

베트남 프리미엄 식품 조사

목차

1. 베트남 프리미엄 식품 시장개요	1
가. 조사배경 및 목적	1
나. 경제지표	1
다. 프리미엄 식품 정의	3
라. 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자 인식	4
2. 베트남 프리미엄 식품 소비 현황	6
가. 코로나19 이후의 베트남 식품 시장의 변화	7
나. 베트남 프리미엄 식품 트렌드	10
다. 베트남 프리미엄 주요 유통채널별 판매동향	15
3. 이슈 프리미엄 식품 소개	16
가. 과일(포도, 딸기)	17
나. 영유아식품	32
다. 건강기능식품	44
라. 음료 · 차	61
4. 한국산 프리미엄 식품 진출 방안	67
가. 프리미엄 식품의 베트남 진출 현황	68
나. 한국 제품 경쟁력 분석	69
라. 한국산 프리미엄 식품 진출방안	72
5. 부록	78

01

베트남 프리미엄 식품 시장개요

가. 조사배경 및 목적

나. 경제지표(소득수준)

다. 프리미엄 식품 정의

라. 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자 인식

1. 베트남 프리미엄 식품 시장 개요

가. 조사배경 및 목적

- 최근 베트남 식품 시장에는 웰빙, 유기농 등이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있음. 특히 경제발전과 도시화로 인해 소비자의 생활수준의 향상을 비롯해, 베트남 식품 시장의 성장과 식품 안전에 대한 인식 증가.
- 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 더욱 높아지며 다소 비싸더라도 건강에 좋은 재료의 함량이 높거나 안전한 제품임이 인증된 프리미엄 상품에 대한 선호도가 높아지고 있음.
- 베트남 소비자들이 식품 선택에 있어서는 품질과 원산지, 브랜드 신뢰도를 매우 중요하게 평가하기 때문에 다른 상품과는 달리 식품에서는 베트남 정부의 수입 인증을 획득한 스티커가 없는 상품의 유통이 쉽지 않음.
- 특히 프리미엄 제품을 선택할 때는 가격은 우선적으로 고려되는 상황이 아니기 때문에 저렴한 중국이나 인근 동남아 국가의 제품과 가격과 비교되어 평가될 필요가 없음.
- 베트남 진출을 희망하는 한국기업을 대상으로 이미 성숙기에 돌입한 베트남 일반 식품시장이 아닌 가격 외에 요소로 경쟁할 수 있는 시장이 형성된 베트남 프리미엄 식품 시장에 대한 정보 제공을 통해 베트남에 저가 시장만 형성되어 있다는 인식 전환의 계기를 마련해 주고자함.
- 특히 베트남 프리미엄 식품 시장에 대한 정보 제공을 통해 베트남 프리미엄 식품 시장 진출을 희망하는 한국기업을 대상으로 현지 진출 방안 및 전략 수립을 위한 기회를 마련해주고자 함.

나. 경제지표(소득수준)

- 베트남 통계청에 따른 베트남의 1인당 연평균 GDP는 약 3,000달러 수준으로 파악되고 있으며, 대졸자 월별 평균 소득은 베트남 1인당 평균치(약 240달러) 보다 높은 930만동(약 400달러) 수준으로 추산되고 있음.
- 베트남 통계청이 발표한 2021년 베트남 인구 생활수준 조사 결과에 따르면, 전국에서 1인당 평균소득이 가장 높은 지역은 베트남 남부의 빈중(Binh Duong)으로 704만동/인/월로 집계되었음. 다음으로 호치민시가 654만동/인/월로 집계되었으며, 하노이시는 621만동/인/월 수준으로 나타났다.
- 그 외 1인당 평균 월소득이 500만동 이상인 지역으로는 동나이성(Dong Nai), 박닌성(Bac Ninh), 다낭시(Da Nang), 하이퐁시(Hai Phong), 홍강삼각주, 그리고 컨터시(Can Tho)임.

[2021년 베트남 월평균소득 상위 10대 지역(단위: VND 천)]

순위	지역	평균소득	비고 (환율 1:23000VND)
1	빈증성(Binh Duong)	7,033.77	\$305
2	호치민시(Ho Chi Minh)	6,536.88	\$284
3	하노이시(Ha Noi)	6,205.45	\$269
4	동남부지역	6,024.94	\$261
5	동나이성(Dong Nai)	5,621.32	\$244
6	박닌성(Bac Ninh)	5,439.20	\$236
7	다낭시(Da Nang)	5,283.63	\$229
8	하이퐁시(Hai Phong)	5,199.40	\$226
9	홍강삼각주지역	5,084.52	\$221
10	컨터시(Can Tho)	5,031.09	\$218

출처: 통계청

- 하지만 베트남 소비자들의 소비력은 위와 같은 소득 수준보다 더 높다는 평가가 많음. 코트라(KOTRA) 호치민무역관의 베트남 인구센서스 조사 결과에 따르면, 약 3,000달러 수준의 베트남의 1인당 연평균 GDP는 평균값에 불과하며 베트남 정부조차 공식으로 집계할 수 없는 지하경제가 GDP의 30%에 해당하는 규모 일 것으로 추측되고 있음.
- 특히 아직까지 베트남은 현금 거래가 많이 실제 각 소비자들의 지출 수준은 평균값보다 훨씬 높을 것으로 예상되고 있음. 실제로 호치민과 하노이를 포함하여 3,000달러의 수준의 베트남 1인당 연평균 GDP를 훌쩍 넘어서는 지역들이 많이 있음.

[2021년 베트남 인당 연간 GDP 상위 10대 지역 (단위 : VND 천)]

순위	지역	평균소득	비고(환율 1:23000VND)
1	바리아 봉따우성(BaRia-Vung Tau)	281,200.00	\$12,226
2	꽝닌성(Quang Ninh)	176,000.00	\$7,652
3	박닌성(Bac Ninh)	155,600.00	\$6,765
4	빈증성(Binh Duong)	152,200.00	\$6,617
5	하이퐁시(Hai Phong)	151,800.00	\$6,600
6	호치민시(Ho Chi Minh)	141,700.00	\$6,160
7	하노이시(Ha Noi)	128,200.00	\$5,573
8	동나이성(Dong Nai)	118,450.00	\$5,150
9	빈푹성(Vinh Phuc)	114,300.00	\$4,969
10	타이응우옌성(Thai Nguyen)	102,900.00	\$4,473

출처: 통계청

- 국제통화기금(IMF)에 따르면, 2020년 베트남의 경제규모는 구매력평가지수(PPP) 기준으로 1조500억 달러, 1인당 GDP는 1만 달러를 돌파한 것으로 나타났음. 이는 지난 5년간 약 145%로 상승한 수치임. 3,000달러 수준의 베트남의 1인당 연평균 GDP와 1만달러 수준의 구매력평가지수 기준 1인당 GDP와 비교할 때, 베트남 소비자들의 실제 구매력이 얼마나 높은지 확인 할 수 있음.

- 2021년 기준 베트남의 전국 1인당 월평균 최고소득은 약 913만동(183달러)이며 전국 1인당 월평균 최저소득은 약 114만동으로 최고소득과 최저소득의 소득차이는 약 8배임. 도시 지역과 농촌지역 1인당 월평균 최고소득은 각각 1,140만동과 744만동이었음. 최저소득과의 소득차이는 각 약 5배와 8배 정도로 실제로 베트남의 소득 불평등은 매우 심각한 수준임을 나타냄.

[2020년 베트남 전국 평균 소득(단위:VND천)]

구분	평균 소득 (최저소득)	평균 소득 (최고소득)	소득차이
전국	1139.45.00	9192.52.00	8.07배
도시	2097.17.00	11402.95.00	5.44배
농촌	931.65.00	7437.08.00	7.98배

출처: 통계청

- 2020년 베트남의 지니계수는 0.373으로 세계 평균과 비슷했음. 베트남의 지니계수는 2018-2019년 0.002p 하락하며 개선되는 듯 했으나 코로나19 발생 이후인 2019-2020년에는 0.05p로 상승하면서 소득 불평등이 심화되었음.

[2019-2020년 베트남 지니계수]

구분	2018	2019	2020
평균	0.425	0.423	0.373

출처: 통계청

- 특히 보스턴컨설팅그룹(BCG)에 따르면 2020년 베트남의 중산층(월 714 달러 이상 소득 기준) 수는 지난 2014 년 대비 2 배 늘어난 약 3300 만 명에 이르며, 2030년까지 9500 만 명에 달할 것으로 예상되며, 부유층도 빠르게 증가하여 2030년에는 전체 인구의 16%를 차지할 것으로 전망됨.
- 더불어 2021년 기준 베트남 최상위 1% 는 국가 부의 26.5%를 차지하고 상위 10%는 59%를 차지. 빈곤층의 50%는 부의 5.6%만을 소유하고 있어 극심한 빈부 격차를 보여주고 있음.
- 베트남 중산층 및 부유층 규모 확대 및 소득 불평등에 따른 빈부격차는 저가 제품이 중점적으로 유통되었던 과거와 달리 고가의 프리미엄 제품에 대한 인식과 수요가 크게 증가하는 모습들이 나타나고 있으며 베트남 내 프리미엄 시장은 꾸준히 확대될 것으로 예상됨.

다. 프리미엄 식품 정의

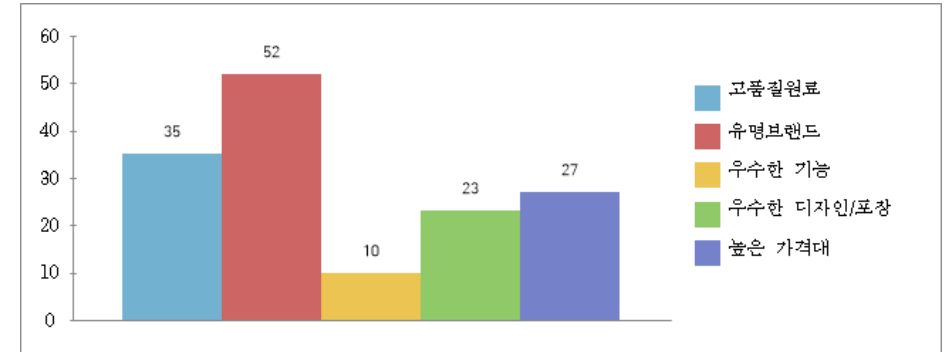
- 식음료 등 유통업계 전반에 걸쳐 프리미엄 상품에 대한 소비가 늘어나면서 소비자들 사이에서 생각하는 프리미엄(Premium)의 개념이 진화하고 있음.

- 프리미엄은 상대적으로 제품, 서비스가 가격 이상의 가치를 제공하거나 고급스러움, 희소성을 지닌 상품을 의미함. 특히 최근에는 가치 소비 트렌드 부상과 함께 기존 제품보다 가격이 비싸더라도 더 나은 가치, 내가 원하는 맛, 기능, 디자인과 같이 더 나은 만족감을 주는 상품을 프리미엄 상품으로 인식하고 있음.
- 베트남 내 「식품 등의 표시기준」에서는 ‘프리미엄(premium)’ 표시를 사용하기 위한 별도의 규정이 없음. 주로 제품의 품질이 우수하다는 의미 등으로 해당 용어를 표시하여 사용하고 있으며 해당 경우 소비자가 기대하는 품질, 영양가, 원재료, 성분 등에 대해 제조사 책임 하에 표시하는 것이 가능하며 제품 홍보용 문구로도 많이 표시하고 있음.
- 본 보고서에서는 위와 같은 관점으로 프리미엄 제품을 가격이 비싸더라도 1) 식품 첨가물과 같은 인공 원료를 배제하고 유기농·친환경 천연 성분 등 품질 좋은 재료를 사용하여 건강과 안전성을 강조한 제품이나 2) 제조 레시피나 제조과정을 고급화하여 기존 제품과 차별성이 있거나 3) 고급·프리미엄 포장을 통해 포장의 고급화를 강조한 제품으로 정의함.

라. 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자 인식

- 경제성장에 따른 소득 증대는 베트남 소비자의 지출 규모 확대 및 고급, 프리미엄 제품의 수요로 이어지고 있음. 다만 고급, 프리미엄 제품은 단순히 가격이 비싼 제품으로 인식되지는 않는 것으로 확인됨. 고품질 원료, 브랜드 인지도, 우수한 기능과 성능 등 다양한 평가척도를 가지고 있음.
- 베트남에는 제품의 안전성이나 품질을 확실할 수 없는 모조품들이 많이 유통되고 있어 추가 비용을 지불해서라도 품질이 보장되는 유명 브랜드나 수입산 제품의 신뢰도가 높음. 특히 건강기능 식품, 영유아식품을 포함한 식품군은 건강에 직접적인 영향을 주기 때문에 가격이 다소 높더라도 프리미엄 제품을 선호도가 매우 높음.
- 더불어 앞서 언급된 바와 같이 베트남 중산층 및 부유층 규모 확대 및 소득 불평등에 따른 빈부격차는 저가 제품이 중점적으로 유통되었던 과거와 달리 고가의 프리미엄 제품에 대한 인식과 수요가 크게 증가하는 모습들이 나타나고 있음.
- 특히 최근에는 가치 소비 트렌드 부상과 함께 기존 제품보다 가격이 비싸더라도 더 나은 가치, 내가 원하는 맛, 기능, 디자인과 같이 더 나은 만족감을 주는 상품을 프리미엄 상품으로 인식하고 있음.
- SMBL에서 베트남 소비자 50명을 대상으로 프리미엄 제품에 대한 베트남 소비자들의 인식 조사 결과, 유명브랜드(52%), 고품질원료(35%), 높은 가격대(27%), 우수한 디자인과 포장(23%), 우수한 기능(10%)의 제품으로 인식하고 있으며 응답자의 93% 이상 최근 1년 이내 프리미엄 제품 구매 경험을 보유한 것으로 조사됨.

[프리미엄 제품에 대한 베트남 소비자들의 인식(%)]



출처: SMBL

02

베트남 프리미엄 식품 소비 현황

가. 코로나19 이후의 베트남 식품 시장의 변화

나. 베트남 프리미엄 식품 트렌드

다. 베트남 프리미엄 주요 유통채널별 판매동향

2. 베트남 프리미엄 식품 소비 현황

가) 코로나19 이후의 베트남 식품 시장의 변화

1) 코로나19 장기화에 ‘홈쿠팡족’ 증가

- 코로나19 유행 초기 베트남 정부는 식료품점, 병원을 제외한 모든 시설의 입장을 제한했으며, 국경폐쇄 등 강도 높은 사회적 거리두기 정책을 시행하였음.
- 이에 식사를 대체하면서도 장기보관이 가능한 라면, 냉동식품 등이 인기를 끌기 시작했고, 코로나19가 장기화되면서는 외출을 삼가고 집에서 보내는 시간이 길어지면서 베트남에서도 가정에서 직접 요리를 해서 먹는 ‘집밥’ 인구 및 홈쿠팡족이 크게 증가하며 간편 조리식품, 밀키트, 소스 등 다양한 품목들에 대한 관심으로까지 확대되었음.
- 정부의 위드 코로나 정책 시행에 따른 방역수칙 완화로 외식산업이 빠르게 회복 중이나 ‘홈쿠팡’ 트렌드 당분간 유지될 것으로 예상됨. 이에 따른 관련 제품들의 다양화 및 프리미엄화는 지속될 것으로 보임.

2) 건강을 고려한 식품 소비증가

- 코로나 19로 대부분의 산업이 직격탄을 맞은 것에 반해 코로나19의 장기화로 사람들의 건강관리에 대한 관심이 지속적으로 높아지며 건강기능식품 수요가 꾸준히 증가하고 있음.
- 실제로 유로모니터가 발표한 2021년 베트남 소비자 라이프스타일 보고서에 따르면, 응답자의 71%가 식품 및 음료 구매 시 건강을 고려하고 있음. 베트남 소비자들의 건강을 고려한 식품 구매 증가로 인하여, 저염·저당·저칼로리·비건·식물성 지방 식품·유기농식품 등의 건강한 식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있음.
- 또한 원재료의 성분의 효능을 꼼꼼하게 검토하고 있으므로 좋은 원료와 성분을 사용하는 제품과 해당 내용을 입증할 수 있는 인증서를 보유하고 있는 제품 소비가 증가하고 있으며 이와 같은 향후 건강을 고려한 소비 패턴은 더욱 증가할 것으로 예상됨.

3) 꼼꼼해지는 소비자

- 베트남은 식품 안전 규제를 강화하기 위한 움직임이 전국적으로 진행되고 있으며 특히 여러 차례 불거진 식품안전 이슈와 코로나19로 베트남 소비자들의 식품위생과 안전에 대한 의식이 크게 증가했음.

- 이에 베트남 소비자들은 자신이 섭취하는 식품의 원산지, 원재료에 대해 과거 보다 더 많은 관심을 가지고 꼼꼼하게 확인하고 있음. 이는 가격 위주의 소비 패턴에서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품의 수요를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음.
- 이와 같은 소비자들의 변화된 소비습관에 맞춰 베트남 중남부 지방의 고원지대 달랏(Dalat)에서는 2019년부터 달랏(Dalat)에서 생산되는 제품에는 각 제품에 고유한 일련의 바코드를 부착하는 시스템을 구축하여 시행하고 있으며 그 외에도 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등으로 타제품과 차별화하여 소비자의 신뢰 및 경쟁력을 높이는 제품이 지속적으로 출시되고 있음.

[달랏시(Dalat) 생산 제품 바코드]

	
달랏(Dalat)에서 생산되는 아티쇼 차	달랏(Dalat)에서 생산되는 우유

출처: SMBL 종합

4) 유통채널 다각화

- 닐슨의 베트남 유통산업 관련 보고서에 따르면 베트남은 약140만개의 소규모 식료품점과 더불어 9천여 개의 재래시장이 있으며, 재래시장은 전체 유통채널의 70% 이상의 점유율을 차지하고 있음.
- 베트남 소비자들은 전통적으로 재래시장 선호도가 매우 높았으나 베트남의 경제 성장에 따른 소득 증가, 도시화가 빠르게 진행되면서 안정성 및 신뢰도의 이유로 현대적 유통매장(슈퍼마켓, 편의점 등)을 방문이 크게 증가하였음.
- 특히 최근에는 쇼피, 라자다와 같은 이커머스 사이트나 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 등 시·공간 제약 없이 편리하게 쇼핑할 수 있는 온라인 구매 방식을 선호하는 소비자가 빠르게 증가하고 있음. 베트남 국가 전자 상거래 개발 마스터 플랜에 따르면 2025년까지 전체 인구의 55%가 온라인 쇼핑에 참여하고 상품 및 서비스의 온라인 구매 평균 가치는 600/인/년에 이를 것으로 전망됨.
- 특히 젊은 세대를 중심으로 이루어졌던 온라인을 통한 구매가 코로나 19 로 비대면 소비가 활성화되면서 세대와 상관없이 온라인을 통한 구매 비율이 증가하고 있으며,

이는 일시적인 현상으로 그치지 않고 하나의 트렌드로 자리 잡고 있음. 온라인 소비 시장의 성장으로, 주요 유통기업들에게 오프라인과 온라인 모두 놓칠 수 없는 시장이 되면서 이 둘을 결합한 옴니채널(Omni-channel)이 주요 화두로 떠오르면서 적극적으로 옴니채널(Omni-channel)을 확대하고 있음.

[주요 유통기업의 옴니채널(Omni-channel)]



출처: 현지언론 및 Tops Market and GO웹사이트

5) 소비의 양극화(가심비 vs 가성비)

- 코로나19 이후 어려워진 경제 상황을 반영하듯 가성비 제품을 선호하는 사람들이 늘고 있지만 여전히 프리미엄 제품을 찾는 수요도 많음. 이처럼 자신이 필요로 하는 가치를 추구하는 현상과 경기 둔화로 인한 소비 심리 위축이 공존하며 소비형태가 양극화 되고 있음. 코로나19 이후 가파른 물가 상승이 이어지면서 소득이 적은 가정일수록 외식 대신 내식을 택하고 있기 때문임.
- 내식 비중이 커지면서 부각된 트렌드가 소비 양극화임. 식품 소비에 있어 저렴한 제품을 찾는 소비자도 늘고 있는 추세지만 프리미엄 제품을 찾는 수요도 증가하고 있다는 것을 의미함.
- 식품 기업들의 전략이 저가와 고급으로 치중되면서 초저가 제품들은 저가로, 중가의 제품들은 고가로, 고가의 제품들은 초고가로 치닫고 있다는 평가임.
- 특히 프리미엄 시장은 코로나19로 인한 보복소비 심리로 고공행진을 기록하면서 성장세가 지속될 것이란 전망이 꾸준히 나오고 있으며 특히 기존 제품은 그대로 판매하면서 일부 원재료나 포장용기 등을 변경하여 프리미엄 제품군을 추가로 출시하는 사례가 많아지고 있음.

나. 베트남 프리미엄 식품 트렌드

1) 프리프롬(Free from) 식품 소비 확대

- 베트남 식품 시장에서도 최근 인체에 유해한 성분을 제거한 건강한 식재료를 의미하는 ‘프리프롬(Free From) 식품’이 인기를 얻고 있음. 베트남 식품 시장의 성장과 식품 안전에 대한 인식 증가, 특히 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 더욱 높아지며 프리프롬 열풍이 식품 전 영역으로 확대되고 있는 추세임. 이처럼 달라진 소비자들의 식습관을 공략하기 위해 베트남 식품 기업들도 원료와 기능을 차별화한 프리프롬 식품을 적극적으로 선보이고 있음.
- 정제당 섭취의 부정적인 효과에 대한 베트남 소비자 인식 제고로 인해 저설탕, 슈가프리(무설탕) 음료를 포함한 제품들은 베트남 식품 시장에서 하나의 중요한 트렌드로 자리 잡고 있으며 프리프롬 식품 중 특히 슈가프리 제품이 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 방부제 프리 제품들은 베트남에서 소비 비중이 높은 영유아식품, 쌀국수, 그레놀라(건과류 포함) 등에서 널리 출시되고 있으며 다이어트나 당뇨 위험성 감소 등을 위해 보리나 밀과 같은 곡류에 들어있는 단백질 성분인 글루텐을 제외한 글루텐 프리 식품들이 인기를 끌고 있음. 특히 글루텐 성분이 많이 포함되어 있는 밀가루나 곡류를 활용한 면제품에서 글루텐프리 제품이 많이 출시되고 있음.

[베트남 생산 프리프롬 식품]

		
아티소음료(슈가프리)	카카오가루(슈가프리)	현미가루(슈가프리)
		
이유식(방부제프리)	그레놀라(방부제프리)	쌀국수면(방부제프리)
		
쌀국수면(글루텐 프리)	쌀국수면(글루텐 프리)	옥수수면(글루텐 프리)

출처: SMBL 종합

2) 유기농 식품 수요 확대

- 아직 베트남 식품시장에서 유기농 제품이 차지하는 비중은 아직 매우 적지만 코로나19를 겪으며 제고된 건강에 대한 인식과 코로나19 상황 개선에 따른 경제 회복에 대한 기대감이 상승하며 유기농 제품에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있으며 베트남 유기농 제품은 세계적인 트렌드를 빠르게 따라가고 있다는 평가를 받고 있음. 베트남 대형 슈퍼마켓에서는 USDA, JAS, Europe Organic, PGS 와 같은 유기농 인증을 취득한 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음.

[베트남 내 인기 유기농 인증]

			
PgS	USDA	EU	JAS

출처: SMBL 종합

- 윈마트(WinMart)에서는 유기농 식음료 제품을 전시하기 위한 전용 코너를 별도로 운영 중이며, 사이공 콕 마켓(Saigon Co.op Market)은 콕 오가닉(Co.op Organic)과 같은 자체 유기농 브랜드를 개발했음.

	
윈마트(WinMart) 내 유기농식품 코너	콕 오가닉(Co.op Organic) 매장

출처: SMBL 종합

- 최근 몇 년간 베트남 식품 기업들도 유기농 제품 생산에 많은 투자를 하고 있음. 실제로 베트남 농업농촌개발부에 따르면 유기농 농법에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년까지 7만6000헥타르에 불과했으나 2021년 말까지는 49만 헥타르로 크게 증가함.
- 베트남 최대 유제품 생산업체인 비나밀크(Vina Milk)는 자체 유기농 브랜드를 출시했으며 달랏(Dalat) 지역에 유기농 낙농장을 개발해 베트남 최초 유럽 표준 유기농 농장을 오픈했으며 트루밀크(TH milk)에서도 유기농 우유를 출시했음.

[베트남 생산 유기농 우유·분유]

		
비나밀크 유기농우유	비나밀크 유기농분유	트루밀크 유기농 우유

출처: 비나밀크(VinaMilk) 및 트루밀크(TH milk) 웹사이트

- 오가닉샵달랏(The Organik Shop Dalat), 오가닉카(Organica), 오가닉푸드(Organic Food) 등 주요 유기농 제품 전문 소매유통판매점에서도 지속적으로 유기농 제품군과 수량을 확장하고 있는 추세임. 더불어 유기농 식품 생산자가 직접 생산한 제품을 판매하는 자체 소매판매점도 빠르게 증가하고 있음.

[오가닉푸드(Organic Food)에서 판매중인 유기농제품]

		
유기농 디톡스 차	유기농 라즈베리 주스	유기농라이스페이퍼
		
유기농 코코넛 오일	유기농 땅콩버터	유기농 생강가루

출처: 오가닉푸드(Organic Food) 웹사이트

3) 레시피의 고급화

- 언택트 소비 트렌드와 사회적 거리두기 여파로 집밥을 먹는 ‘집밥’ 문화의 확산과 집에서 제대로 된 한 끼를 즐기려는 니즈와 직접 방문하지 못하지만 집에서라도 유명 맛집과 고급 음식점들의 메뉴를 그대로 즐기고 싶어 하는 소비자들의 니즈가 커지자 외식 프랜차이즈의 PB상품을 비롯해 유명 맛집과 고급 음식점들은 인기 메뉴를 그대로 재현한 프리미엄 밀키트 제품이 출시되고 있음.

- 더불어 기존 식품 제조 기업에서 차별화 전략으로 유명 맛집, 인기 셰프와 협업하여 모델로서 홍보 및 레시피 개발까지 제휴를 맺고 있으며 이를 통해 레시피의 차별화 고급화된 제품이 다양하게 출시되고 있으며 향후 업계 내 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨.

[베트남 인기 프랜차이즈 PB상품 및 밀키트]

		
Pizza 4pcs 파스타	Manwah 샤브샤브 육수	King BBQ 김치

출처: SMBL 종합

4) 포장의 고급화

- 상품 포장 역시 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 더 화려하거나 고급스럽게 바꾸고 있음. 베트남 달랏(Dalat) 유명 특산물을 고급화하여 판매하고 있는 랑팜(LangFarm) 매장에서 포장의 고급화 사례를 많이 찾아볼 수 있음. 커피, 마른 과일, 견과류 등 베트남에서 많이 생산되고 있는 제품들의 포장을 고급화하여 국내에서 선물용이나 외국인 관광객들이 선물용으로 인기가 매우 높음.

[랑팜(LangFarm) 인기제품]

			
과일젤리	말린과일	캐슈넛	닭고기 육포

출처: 랑팜(LangFarm) 웹사이트

- 특히 랑팜(LangFarm)은 매장은 고급스러운 인테리어가 특징이며, 호치민 시내 유명 백화점인 타카시마야 백화점(Takashimaya)을 비롯해 이온몰(Aeonmall) 등 대형 인기 쇼핑센터에 입점 되어 프리미엄 제품으로서의 인지도를 높이고 있음.

[랑팜(LangFarm) 매장 및 인기제품]



출처: SMBL 종합

5) 수입산 프리미엄 제품 높은 선호도

- 다른 상품과는 달리 식품에서는 베트남 정부의 수입인증을 획득한 스티커가 없는 상품의 유통이 쉽지 않은데 이는 중국 등으로부터 수입된 가짜 상품이나 밀수 상품에 대해 품질을 신뢰하지 않기 때문임.
- 더불어 베트남에서 생산이 되었다라든 제조 및 유통과정이 명확하지 않은 제품들이 많음. 이에 안전한 제품임을 인증하는 상품에 대한 선호도가 높아지고 가격이 다소 비싸도 건강에 좋은 재료의 함량이 높은 상품을 선택하는 소비자가 증가하고 있는데 이에 유명 브랜드 제품이나 수입산 브랜드의 수요 확대로 이어지고 있음.

6) 가정간편식 밀키트 등 시장 수요 다변화에 따른 제품의 다양화·프리미엄화

- 베트남의 급격한 도시화 및 핵가족화, 1인 가구 증가 등 인구구조의 변화가 지속되면서 다원화된 시장과 소비자들의 소비성향에 대응하여 가정간편식, 밀키트 등 기존 보다 다양한 형태의 제품으로 개발되고 있음. 특히 코로나19는 소비층을 크게 확산시키는 계기가 되었음.
- 저렴한 냉동 가정간편식이 주로 보편화되어 있었으나 베트남 정부가 최근 물류산업 발전 및 경쟁력 강화를 위해 콜드체인(저온유통체계) 시스템 등을 강화하겠다고 발표하며 관련 기존 냉동 가정간편식의 확대되고 있음. 냉동 가정간편식 이외에도 다원화되는 소비자의 수요에 따라 제품 종류가 다양해지며 시장 규모는 더욱 늘어날 것으로 전망됨. 특히 가정간편식, 밀키트의 다양화는 제품의 프리미엄화로 이어짐.

[베트남 인기 프리미엄 가정간편식·밀키트]

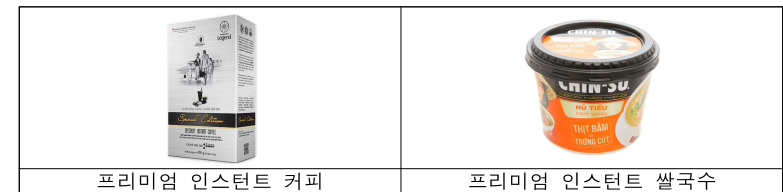


Ori food 샤브샤브 밀키트

7) 인스턴트 제품 프리미엄화

- 최근 식품업계의 고급화, 프리미엄화 전략은 인스턴트 식품까지 사용되고 있음. 면류·탕류·볶음류 등의 간편 조리 식품부터 커피와 같은 기호 식품까지 고급 인스턴트 식품이 잇달아 출시되고 있음. 베트남은 세계 2위의 커피 생산국으로 커피 수출과 제조에 참여하는 베트남 기업수가 약 500개 정도로 커피 제품이 매우 다양화 되어 있음.
- 특히 맛있는 커피를 위해 돈을 아끼지 않고 커피 맛을 즐기는 소비자들과 집에서 편하게 즐길 수 있는 편리함을 추구하며 즐길 수 있는 인스턴트 커피 수요가 증가하며 인스턴트 커피도 프리미엄 제품이 출시되고 있음.
- 대표적인 인스턴트 제품인 라면도 그랩, 나우 등 음식 배달 문화가 빠르게 발달되며 다양한 음식을 쉽고 편하게 배달 받아 먹을 수 있게 되면서 라면으로 끼니를 해결하는 수요가 줄고 건강에 좋지 않은 저가 제품이라는 인식이 강한 라면이 아닌 건강하면서 영양가 있는 프리미엄 라면이 개발되고 있음.

[베트남 인기 프리미엄 인스턴트 제품]



출처: SMBL 종합

다. 베트남 프리미엄 주요 유통채널별 판매동향

- 2020년 세계은행에 따르면 베트남의 도시화율은 지난 2000년 24.4%에서 35.9%로 증가하였으며, 2021~2030 도시개발전략을 통해 도시화를 50~52% 달성을 목표로 하고 있음. 이처럼 베트남 내 도시화가 가속화되면서 기존의 낙후된 소매유통 채널 역시 현대식으로 탈바꿈하고 있으며 특히 핵가족화와 1인 가구의 증가로 인해 편의점, 드럭스토어 역시 꾸준히 증가하고 있음.
- 물론 앞서 언급된바와 같이 위와 같은 현대식 유통채널 이외에 아직까지 베트남은 약140만개의 소규모 식료품점과 더불어 9천여 개의 재래시장이 있으며, 재래시장은 전체 유통채널의 70% 이상의 점유율을 차지하고 있음. 하지만 프리미엄 식품의 경우 거의 대부분 현대식 유통채널을 통해 유통되고 있다고 평가해도 무방할 정도로 현대식 유통채널을 통한 점유율이 매우 높음.
- 특히 코로나 19 로 비대면 소비가 활성화되면서 베트남 이커머스 시장은 더욱 빠른 속도로 성장하고 있고 옴니채널(Omni-channel)이 확대되면서 온라인 상품 구매가 증가하고 있음. 하지만 프리미엄 제품 구매 시 신뢰도와 안정성을 중요시 하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인 구매를 선호하는 것으로 조사됨.

03 이슈 프리미엄 식품 소개

가. 과일(포도, 딸기)

나. 영유아식품

다. 건강기능식품

라. 음료 · 차

3. 이슈 프리미엄 식품 소개

가. 과일(포도, 딸기)

- 베트남의 식품 시장 트렌드인 “프리미엄화”는 과일 품목에도 적용되고 있음. 특히 포도, 딸기는 베트남도 재배가 가능하나 현지산에 비해 수입산이 맛과 품질이 우수하여 수입산의 인기가 높은 과일임.
- 좋은 맛과 높은 품질, 안전성 등으로 인해 한국산 과일은 베트남 소비자들에게 인기가 많음. 특히 딸기, 포도, 배 등 한국산 과일은 베트남 시장에서 이미 시장성을 인정받았고 인지도도 높음.
- 특히 현재 베트남에선 중산층 이상을 중심으로 프리미엄 농산물에 대한 수요가 증가함에 따라 비교적 높은 가격대에 형성돼있음에도 불구하고 한국산 포도, 딸기 등이 프리미엄 과일이 큰 인기를 끌고 있음.

1) 프리미엄 포도 시장현황

(1) 현지산 프리미엄 품종 시장현황

- 베트남에서 재배되는 포도 품종은 레드추기경(Cardinal), NH01-48, NH 01-152가 있음. 주로 레드추기경이 많은 비중을 차지하고 나머지는 청포도인 NH 01-48의 비중이 높으나 최근 해충과 질병에 대한 저항성이 높은 NH 01-152가 고품질의 프리미엄 품종으로 주목 받고 있으며 그 외 씨앗이 없고 과즙이 많은 미국 품종인 손가락포도 정도가 프리미엄 품종으로 분류될 수 있음.

[현지산 프리미엄 품종 포도]

원산지	베트남	베트남
품종	NH 01 - 152	손가락포도
가격(USD)	6.25(1kg)	12.03~15.03(1kg)
이미지		

출처: SMLL 종합

- 베트남에서 유통되는 포도는 국가표준 TCVN 10743:2015에 따른 품질 규정을 준수해야하는데 3가지 등급으로 나뉘짐. 3가지 등급 중 프리미엄급에 해당하는 ‘특별’ 등급의 경우 하기 조건을 만족해야하나 실제로 해당 표준을 준수하여 유통되는 포도를 확인하는 것은 매우 어려움. 대부분 국가표준 표기 없이 유통되고 있음.

- 최고 품질이어야 함. / 과일 낱단은 재배 지역에 따라 모양, 크기 및 색깔이 동일해야 함 / 열매는 단단하고 가지에 단단히 붙어 고르게 분포되며, 과분이 거의 남아 있어야 함 / 포장의 외관 및 품질에 영향을 주지 않는 매우 가벼운 결함을 제외하고는 과일에 결함이 없어야 함.

(2) 수입산 프리미엄 품종 시장현황

- 베트남에서 유통되고 있는 포도 중 수입산 포도의 비중이 매우 높았음. 레드글로브, 크림슨 시들러스, 블랙 시들러스, 청포도 시들러스, 레드 시들러스, 스위트글로브, 톰슨 시들러스, 블랙사파이어, 루비로망 등 다양한 품종의 포도가 유통되고 있으며,
- 그 중 가격대가 높은 카디날 시들러스, 레드글로브, 스위트글로브, 톰슨 시들러스, 미드나잇뷰티 블랙, 어텀 크리스피 시들러스, 블랙사파이어, 루비로망 등을 프리미엄 품종으로 분류할 수 있음. 현재 유통되고 있는 수입산 프리미엄 포도 중 레드글로브를 제외하고는 대부분 씨가 없었음.

[수입산 프리미엄 품종 포도]

원산지	호주	호주	호주,미국	호주
품종	카디날 시들러스	아도라 블랙 시들러스	스윗글로브 시들러스	톰슨 시들러스
가격(USD)	9.01(1kg)	15.12(1kg)	15.09(1kg)	18.19(1kg)
이미지	이미지			
원산지	원산지	미국	미국	호주
품종	품종	미드나잇뷰티 블랙	어텀 크리스피 시들러스	블랙사파이어
가격(USD)	가격(USD)	10.78(1kg)	12.33(1kg)	12.07(1kg)
이미지	이미지			

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 품종 시장현황

- 한국산 프리미엄 품종의 경우 샤인머스켓과 거봉이 있음. 샤인머스켓과 거봉은 한국에서도 캠벨포도, 머루 포도 등과 비교하여 도소매가가 높은 프리미엄 품종임.

- 베트남에서도 좋은 맛과 높은 품질, 안전성 등으로 인해 한국산 샤인머스켓과 거봉도 프리미엄 과일로 인식되어 있으며 선물용으로 인기가 매우 높음.
- 특히 캠벨포도, 머루포도 등 기존 한국산 일반 포도품종의 특유의 와인맛과 씨 없는 포도를 선호하는 베트남 소비자들의 특성상 한국산 포도는 인기가 없었으나 샤인머스켓과 같이 씨 없는 프리미엄 품종 유통으로 한국산 포도의 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 거봉의 경우 씨가 있으나 높은 당도로 한국산 포도 중 인기가 많고 수입산 포도 품종 중 가격대도 높은 편에 속함.

[한국산 프리미엄 품종 포도]

원산지	한국	한국
품종	거봉	샤인머스켓
가격(USD)	15.09(1kg)	29.41(1kg)
이미지		

출처: SMBL 종합

(4) 프리미엄 포도 유통동향

- 프리미엄 포도의 경우 이커머스, 대형마트, 프리미엄 식자재마트, 수입과일 전문 판매점 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 다음과 같음.

[이커머스 내 프리미엄 포도 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	스윗글로브 시들러스	호주	12.07(1kg)
	블랙 사파이어	호주	12.07(1kg)
쇼피 (Shopee)	스윗글로브 시들러스	페루	11.21(1kg)
	블랙 사파이어	남아프리카공화국	7.55(1kg)
	카디날 시들러스	호주	8.28(1kg)
	NH01 - 152	베트남	6.25(1kg)
	카디날 시들러스	남아프리카공화국	9.49(1kg)
	샤인머스켓	한국	32.09(1kg)
	카디날 시들러스	미국	9.92(1kg)
센도 (Sendo)	어텀 크리스피 시들러스	미국	12.94(1kg)
	카디날 시들러스	미국	8.54(1kg)
	미드나잇뷰티 블랙	미국	10.78(1kg)
	샤인머스켓	한국	26.69(1kg)
	어텀 크리스피 시들러스	미국	12.33(1kg)

출처: SMBL 종합

[대형마트 내 프리미엄 포도 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
쿠팡마트 (Co.op)	어텀 크리스피 시들러스	남아프리카공화국	11.82(1kg)
	슈가 크런치 시들러스	미국	13.97(1kg)
	블랙 사파이어	호주	13.76(1kg)
롯데마트 (Lotte Mart)	블랙 사파이어	호주	11.60(1kg)
	샤인머스켓	한국	34.46(1kg)
후지마트 (Fujimart)	블랙 사파이어	미국	12.67(1kg)
케이마켓 (K-Market)	샤인머스켓	한국	18.00(1kg)
	거봉	한국	36.25(1kg)
	아도라 블랙 시들러스	호주	15.12(1kg)

출처: SMBL 종합

[프리미엄 마트 내 프리미엄 포도 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
안남고메 (Anamgomet)	블랙 사파이어	호주	11.60(1kg)
	아도라 블랙 시들러스	호주	11.50(1kg)
남안마켓 (Nam An Market)	프리미엄 청포도시들러스	베트남(Phan Rang)	6.46(1kg)
	스윗글로브 시들러스	호주	19.83(1kg)
	샤인머스켓	한국	40.44(1kg)

출처: SMBL 종합

[수입과일 전문점 내 프리미엄 포도 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
klever fruits	스윗글로브 시들러스	호주	21.48(1kg)
	샤인머스켓	한국	37.12(1kg)
	거봉	한국	42.11(1kg)
DP furits	블랙 사파이어	호주	12.87(1kg)
	블랙 사파이어	미국	12.89(1kg)
Big green	샤인머스켓	한국	40.09(1kg)
	블랙 사파이어	미국	12.69(1kg)

출처: SMBL 종합

(5) 프리미엄 포도 가격동향

- 현지산 프리미엄 포도와 수입산 프리미엄 포도 가격을 비교할 때 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 수입산 프리미엄 포도 가격이 약 3배 정도 높음. 하지만 품종별로 편차가 있으며 최대 10배까지도 비싸게 판매되는 품종이 있음.

[현지산 프리미엄 품종 vs 수입산 프리미엄 품종 가격비교]

구분	현지산 프리미엄 포도	수입산 프리미엄 포도
품종	NH 01 - 152	일본
원산지	베트남	루비로망
가격(USD)	6.25(1kg)	12.89(1알)
이미지		

2) 프리미엄 과일 시장동향(딸기)

(1) 현지산 프리미엄 품종 현황

- 베트남에서는 중남부 지방의 고원지대 달랏(Dalat) 지역에서 대부분의 딸기가 재배되고 있음. 달랏(Dalat) 지역에서 생산되고 있는 딸기는 주로 일본, 미국, 호주 품종이며 한국 품종도 일부 재배되고 있음.
- 그 외 베트남 북부 선라(Son la)성 목쩌우(Moc Chau)지역에서도 2013년부터 딸기가 재배되고 있으며 주로 일본, 미국, 뉴질랜드, 한국 품종이 재배되고 있는 것으로 확인됨. 해당지역에서의 베트남 딸기 생산량은 연간 1,800톤 수준으로 추정되나 공식적인 통계자료는 존재하지 않음.
- 베트남에서 재배된 딸기는 크기도 아주 작고, 단맛보다는 신맛이 아주 강하고, 과육이 조금 단단한 편임. 그 외 미국, 일본, 한국산 품종을 수입하여 재배하고 있으나 수입산 프리미엄 딸기보다는 인기가 높지 않음.
- 하지만 품종과 무관하게 딸기의 경우 덩고 습한 베트남에서 유통 시 쉽게 무르게 쉽고 보관기간이 짧아 상품성 유지가 쉽지 않아 다른 과일대비 가격대가 높은 편에 속아 현지 재배 과일 중에서는 프리미엄 과일로 인식되고 있음.

[현지산 프리미엄 품종 딸기]

원산지	베트남	베트남	베트남	베트남
품종	일본산 품종	미국산 품종	호주산 품종	한국산 품종
가격(USD)	41.82(kg)	12.03(500g)	7.52(500g)	7.30(500g)
이미지				

출처: SMBL 종합

- 베트남 과학기술부 산하 베트남 품질 및 표준규격위원회(STAMEQ)에서 딸기 수확과 관련한 규정을 발표한 바 있으나, 실제로 해당 표준을 준수하여 유통되는 딸기를 확인하는 방법은 존재하지 않음. 발표된 규정은 다음과 같음.
 - 수확은 하루 중 기온이 가장 낮은 시간대 또는 아침에 이루어져야하며, 딸기 표면에 해당 품종의 전형적인 색을 4분의 3이상 띄어야 수확할 수 있음.
 - 일반 판매용의 경우 줄기는 열매에 약 1cm 길이로 남아있어야 하며, 가공용의 경우에는 꽃받침이 없을 수 있음.
 - 포장 시 공기 순환을 위해 과일 층 사이를 2cm 이상 띄움. 보관시 최적의 온도는 0~2도씨며, 상대 습도는 85~90%를 유지해야함.

- 현지산 딸기는 프리미엄 과일로 인식되는 편임에도 불구하고, 재래시장이나 소매점에서도 쉽게 찾아볼 수 있음. 딸기 대부분 플라스틱 용기에 담겨 플라스틱(비닐) 랩으로 포장되어 판매되고 있으며 일부 현지산 딸기의 경우 이커머스나 SNS를 통해 생산자가 직접 소비자에게 배송하는 경우에는 생산자로부터 종이 박스에 포장되어 판매되는 경우도 많음

(2) 수입산 프리미엄 품종 현황

- 베트남에 수입, 유통되는 딸기는 주로 한국 및 중국에서 정식 수입되고 있음. 중국산의 경우 유통 및 판매 경로가 불분명하여, 현지산 딸기와 구별이 힘든 편임. 일본산 딸기의 경우 검역타결이 되어 있지 않아 정식 수입은 불가능하나 인기 및 수요가 높아 많은 수입·도매업자들이 핸드캐리 방식으로 구매하여 활발히 유통되고 있으나 한국산 딸기보다는 품종이 다양하지 않은 편임.

[수입산 프리미엄 품종 딸기]

원산지	일본	일본	중국	중국
품종	백설딸기	오키미	-	-
가격(USD)	85.91(kg)	122.42(15개)	4.30(1kg)	3.22(1kg)
이미지				

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 품종 시장현황

- 한국산 딸기의 경우 베트남 시장 내 1위(71.58%)를 차지하고 있음. 좋은 맛과 높은 품질, 안전성 등으로 인해 한국산 포도는 베트남 소비자들에게 인기가 많음.

[한국산 프리미엄 품종 딸기]

원산지	한국	한국	한국	한국	한국
품종	매향딸기	아리향 딸기	금실딸기	킹스딸기	알타킹
가격(USD)	30.19(kg)	28.75(kg)	42.7(kg)	51.75(kg)	18.55(kg)
이미지					

출처: SMBL 종합

- 부드러운 식감과 높은 당도의 우수한 맛과 품질로 높은 인지도를 얻고 있는 한국산 딸기는 현지에서 같은 종류의 과일보다 비싸게 판매하고 있으며 현지 소비자들에게는 프리미엄 상품으로 인지되고 있음.

- 특히 베트남 최대 명절인 ‘땃’ 기간에는 현지 재배 딸기와 비교하여 한국산 딸기의 가격은 3배 이상 높아지고 배, 사과, 감 등 주요 한국산 수입 과일보다 인기가 매우 높음.

- 특히 다른 국가의 수입 과일과 비교해서도 높은 가격대의 프리미엄 제품에 속함. 특히 최근 베트남 젊은이들 사이에서는 연인의 생일, 100일, 밸런타인데이, 여성의 날 등과 기념일에 이벤트로 한국산 딸기로 만든 꽃다발을 주는 것이 유행하기도 했음.

[한국산 딸기 활용 이벤트 선물]



출처: SMBL 종합

(4) 프리미엄 딸기 유통동향

- 프리미엄 딸기의 경우 이커머스, 대형마트, 프리미엄 식자재마트, 수입과일 전문 판매점 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 다음과 같음.

[이커머스 내 프리미엄 딸기 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	일본 품종 딸기	베트남	6.25(kg)
	매향 딸기	한국	5.56(250g)
쇼피 (Shopee)	현지산 딸기	베트남	3.8(500g)
	일본 품종 딸기	베트남	6.25(500g)
	일본 품종 딸기	베트남	6.9(500g)
	뉴질랜드 품종 딸기	베트남	4.53(500g)
	뉴질랜드 품종 딸기(사이즈25)	베트남	10.35(500g)
센도 (Sendo)	매향 딸기	한국	10.56(250g)
	한국 품종 딸기	베트남	17.81(500g)
	오키미 딸기	일본	23.72(500g)

출처: SMBL 종합

[대형마트 내 프리미엄 딸기 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
이온몰 (Aeon mall)	매향 딸기	한국	15.09(330g)
	일본 품종 딸기	베트남	4.31(250g)
Tops Market and GO!	프랑스 품종 딸기	베트남	4.31(250g)
	매향 딸기	한국	16.6(330g)
쿠팡마트 (Co.op)	몬테레이 딸기	미국	7.07(500g)
	뉴질랜드 품종 딸기	베트남	7.98(500g)
	일본 품종 딸기	베트남	10.78(500g)
롯데마트 (Lotte Mart)	매향 딸기	한국	12.89(500g)
메가마트 (MM mega market)	매향 딸기	한국	7.71(250g)
후지마트 (Fujimart)	일본 품종 딸기	베트남	6.04(250g)
	미국산 품종 딸기	베트남(MocChau)	3.95(250g)
케이마켓 (K-Market)	매향 딸기	한국	10.70(330g)
	알타킹	한국	12.62(330g)

출처: SMBL 종합

[프리미엄 마트 내 프리미엄 딸기 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
안남고메 (Annam gourmet)	일본 품종 딸기	베트남	9.27(250g)
	매향 딸기	한국	12.72(330g)
파인라이프 (Finelife)	뉴질랜드 품종 딸기	베트남	4.57(250g)
	일본 품종 딸기	베트남	5.34(250g)
남안마켓 (Nam An Market)	매향딸기	한국	15.52(330g)
	매향딸기	한국	11.12(250g)
	일본 품종 딸기	베트남	7.52(250g)
	일본 품종 딸기(A등급)	베트남	11.12(250g)

출처: SMBL 종합

[수입과일 전문점 내 프리미엄 딸기 유통 동향]

구분	품종	원산지	가격(USD)
klever fruits	매향딸기	한국	13.72(330g)
DP furits	매향딸기	한국	9.7(250g)
Big green	일본 품종 딸기	베트남	25.6(kg)

출처: SMBL 종합

(5) 프리미엄 딸기 가격동향(프리미엄 품종과 일반 품종 가격 비교)

- 현자산 프리미엄 딸기와 수입산 프리미엄 딸기 가격을 비교할 때 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 수입산 프리미엄 품종 가격이 약 2배 정도 높으며, 현지 생산 딸기 품종과 수입산 원산지가 동일한 것을 기준으로 비교할 때 수입산 프리미엄 딸기 품종별로 편차가 있으나 최대 10배까지도 비싸게 판매되는 품종이 있음.

[현자산 프리미엄 품종 vs 수입산 프리미엄 품종 가격비교]

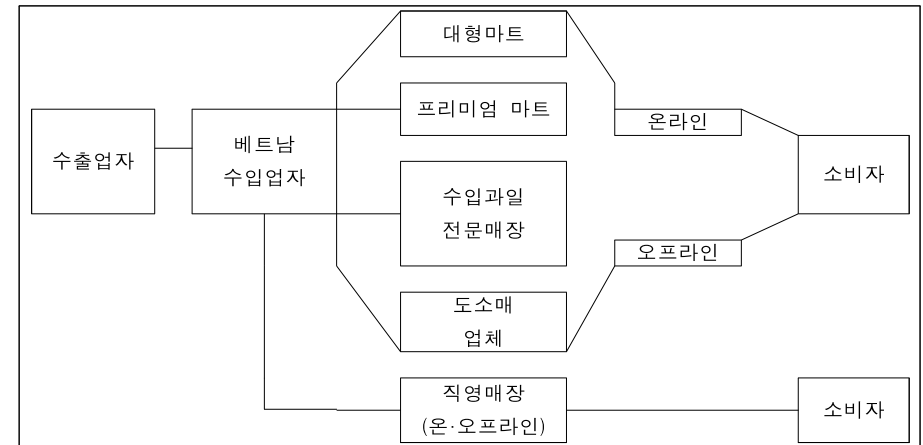
구분	현자산 프리미엄 딸기	수입산 프리미엄 딸기
품종	일본산 품종	알타킹
원산지	베트남	한국
가격(USD)	7.52(250g)	12.62(330g)
이미지		

출처: SMBL 종합

3) 유통구조

- 프리미엄 과일은 주로 대형마트, 프리미엄마트, 수입과일 전문 매장, 이커머스를 통해 유통되고 있음. 대부분의 유통채널에서 온·오프라인을 통한 동시 판매가 이루어지고 있으며, 베트남 내 수입과일 전문 매장은 대부분 체인점으로 운영되고 있음.

[베트남 프리미엄 수입과일 유통구조]



출처 : SMBL 종합, 온라인의 경우 이커머스 사이트를 통한 유통 포함

- 현재 베트남 내 프리미엄 과일 주요 유통채널은 아래와 같이 분류됨.

[베트남 프리미엄 수입과일 주요 유통채널]

대형마트	이온몰(Aeon mall), Tops Market and GO!(Bigc), 쿠팡마트 (Co.op), 롯데마트(Lotte Mart), 메가마트, (MM mega market) 후지마트(Fujimart), 케이마켓(K-Market) 등
프리미엄 마트	안남고메(Annam gourmet), 파인라이프(Finelife), 남안마켓(Nam An Market) 등
수입과일 전문매장 (수입업자 직영매장포함)	Kleve Fruit, DP fruit, Big green, Fuji Clean Fruits, Luon Tuoi Sach 등
이커머스	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 센도(Sendo) 등

출처: SMBL 종합

- 유통채널별로 세부 포장법이 상이하긴 하지만 품목별 포장 유형은 대부분 유사함. 특히 수입과일 전문 매장을 통해 유통되는 과일은 대형마트에서 판매되는 과일보다 크기가 크고 프리미엄 포장구성이 잘 되어 있음.
- 일반 포도 대부분 플라스틱 용기에 담겨 플라스틱(비닐) 랩으로 포장되어 판매되고 있으며 일부 미국산 및 호주산 포도는 제조지로부터 손잡이가 있는 비닐 포장용기에 포장되어 있으나 프리미엄 포도의 경우 1~2송이씩 소포장형태가 일반적임.
- 대부분 유통채널에서 자체적으로 포장하여 유통하고 있어 포장 용기 재질과 형태는 유통채널에 따라 상이함. 특히 수입과일을 전문적으로 판매하는 프리미엄 과일 매장의 경우 종이로 제작한 포장용기나 판매점 자체 상표를 제작하여 제품에 부착하여 판매하고 있음. 프리미엄 포도를 단일상품으로 포장하기도 하지만 다른 과일과 함께 선물용 세트로 구성되어 판매되는 경우도 많음.

[프리미엄 포도 포장 방식]



출처: SMBL 종합

- 수입과일 전문 1위 브랜드인 Kleve Fruit 방문 조사 결과, 포도를 포함한 프리미엄 과일들은 모두 1개씩 소포장 되어있었음. 특히 포도의 경우 완충 시트를 사용하여 1차 포장 플라스틱 랩 포장되어 판매되며 약 \$4~\$20을 별도로 지불하면 과일바구니 또는 나무 박스를 활용한 프리미엄 포장이 가능함.
- 프리미엄 딸기의 경우 속포장 용기에 딸기를 담을 때 딸기의 약한 부위가 서로 눌러 손상을 받지 않도록 발포우레탄 완충 시트나 PE 발포 포장지를 사용하여 포장되고 있음. 특히 알타킹, 킹스베리 처럼 과육이 큰 딸기의 경우 낱알로 알알이 포장되어 완충용 네트망으로 포장하여 판매되고 있음.

- 물론 품종이 같은 프리미엄 딸기라도 유통채널에 따라 자체적으로 포장하는 경우가 있어 포장 용기의 재질과 형태는 유통채널에 따라 상이하며 특히 수입 과일을 전문적으로 판매하는 프리미엄 과일 매장의 경우 판매점 자체 상표를 제작하여 제품에 부착하여 판매하고 있음. 딸기의 경우 포도와 달리 세트구성 보다는 단일 상품으로 포장하여 판매되는 경우가 대부분임.

[프리미엄 딸기 포장 방식]



출처: SMBL 종합

4) 전문 유통 매장

[Kleve Fruit]

구분	주요내용		
회사명	K.L.E.V.E . TRADE AND INVESTMENT JSC		
웹사이트	http://kleverfruits.com.vn/		
주요품목	수입산 과일(미국, 한국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드, 칠레, 남아프리카공화국, 프랑스, 이탈리아, 폴란드, 일본 등)		
기업소개	2009년 설립되었으며 베트남 내 수입과일 전문 1위 브랜드인 Kleve Fruit를 운영하고 있으며 현재 하노이, 호치민 내 44개 직영점을 보유하고 있음 - 국제 표준을 준수한 보관 및 진열시스템 및 콜드체인 시스템을 갖춘 트럭 등 운송 시스템을 갖추고 있음.		
마케팅전략	- 대형 쇼핑몰, 대형 슈퍼마켓 등 유동인구가 많은 지역에 주정차가 편리한 곳에 매장을 오픈하여 운영함 - 수입 과일의 경우 가격 변동성이 높은 편이나, 해당 브랜드는 항상 가격을 안정적으로 유지하여 소비자의 신뢰도가 높으며 100% 공식 수입 과일임. - 특히 선물용 과일 바구니를 매우 다양하게 잘 구성하여 판매하고 있어 단체, 기업 선물용으로 구입하는 대량 구매 수요가 높음. - 브랜드 자체 박스, 라벨 등 포장패키지를 보유하고 있음		
주요제품			
	USD 94.55(kg)	USD 30.08(kg)	USD 55.87(kg)

출처:Kleve Fruit 웹사이트 및 페이스북

[DP fruit]

구분	주요내용		
회사명	DP Hanoi Investment and Trading JSC		
웹사이트	http://dpfruits.vn/		
주요품목	음료 및 수입산 과일(미국, 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등)		
기업소개	2012년 설립되었으며 과일은 2016년부터 수입하여 판매하고 있으며 브랜드 매장 DP fruit를 운영 중임. - 현재 하노이를 포함하여 꽝닌, 박닌, 하이즈엉, 하이퐁, 빈푹 등 베트남 북부지역과 랑손, 타잉호아, 탁락 등 중북부 지역을 중심으로 호치민 내 35개 직영점을 보유하고 있음		
마케팅전략	- shopee food, foody, loship 등 전자상거래 사이트를 통한 온라인 판매 300,000 VND 주문시 무료배송 및 3일 이내 무료 반품 정책 시행 - 선물용 과일 바구니를 매우 다양하게 잘 구성하여 판매하고 있어 단체, 기업 선물용으로 구입하는 대량 구매 수요가 높음. - 브랜드 자체 박스, 라벨 등 포장패키지를 보유하고 있음		
주요제품			
	USD 12.89(송이)	USD 12.33(송이)	USD 8.60(250g)

출처:DP Fruit 웹사이트 및 페이스북

[Big green]

구분	주요내용		
회사명	Big green Vietnam Clean Food Company		
웹사이트	https://biggreen.vn/		
주요품목	지역특산품, 채소, 신선식품 및 수입산 과일(미국, 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등)		
기업소개	2010년 설립되었으며 하노이 내 7개 매장 운영중이며 단순 매장 운영이외 Apollo English, Baby House Montessori Preschool, Flying Fingers School, Sakura Montessori International School 등 학교 급식 식자재 유통 중임 - NgO 및 농업연구소들과 함께 청청 채소 재배 프로젝트도 진행		
마케팅전략	- shopee food, foody, loship 등 전자상거래 사이트를 통한 온라인 판매 - L's place, Homefood, MorganMart, Unimart, Naman Market 등 여러 마트들과 제휴를 통한 유통 진행 - 직접 재배하는 채소의 경우 하노이 농림수산부 발행 식품안전인증서 취득		
주요제품			
	USD 10.96(kg)	USD 40.82(kg)	USD 15.47(kg)

출처: Big Green 웹사이트 및 페이스북

[Fuji Clean Fruits]

구분	주요내용		
회사명	FUJI IMPORT-EXPORT JSC		
웹사이트	https://hoaquafuji.com/		
주요품목	식음료 및 수입산 과일(미국, 호주, 뉴질랜드, 칠레 등)		
기업소개	2002년 설립되었으며 베트남 내 수입과일 브랜드인 Fuji Clean Fruits를 운영하고 있으며 현재 하노이를 포함한 베트남 북부지역 내 16개 직영점을 보유하고 있음 - 국제 표준을 준수한 보관 및 진열시스템 및 콜드체인 시스템을 갖춘 트럭 등 운송 시스템을 갖추고 있음.		
마케팅전략	- 페이스북 페이지 좋아요, 친구 태그 이벤트 참여시 할인코드 제공 - 구매금액에 따른 적립금 증명		
주요제품			
	USD 11.17(kg)	USD 12.03(kg)	USD 11.99(kg)

출처: Fuji Clean Fruits 웹사이트 및 페이스북

[Luon Tuoi Sach]

구분	주요내용		
회사명	V-FOOD VIETNAM JSC		
웹사이트	http://luontuoisach.vn/ha-noi/		
주요품목	수입산 과일(미국, 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등)		
기업소개	2010년 설립되었으며 베트남 내 수입과일 브랜드인 Luon Tuoi Sach를 운영하고 있으며 현재 하노이 내 16개 직영점을 보유하고 있음 - 국제 표준을 준수한 보관 및 진열시스템 및 콜드체인 시스템을 갖춘 트럭 등 운송 시스템을 갖추고 있음.		
마케팅전략	2019년 아시아경제연구소가 선정한 베트남 유명 브랜드 10위 내 선정 - 수입 과일의 경우 가격 변동성이 높은 편이나, 해당 브랜드는 항상 가격을 안정적으로 유지하여 소비자의 신뢰도가 높으며 100% 공식 수입 과일임. - 구매 포인트에 따른 멤버십 운영 - 하노이 산업통상부의 한외 시내 과일 유통 브랜드 관리 시범 프로젝트에서 원산지, 시설 등 안전기준 통과 및 인증서 수여		
주요제품			
	USD 12.89(kg)	USD 8.59(kg)	USD 10.74(330g)

출처: Luon Tuoi Sach 웹사이트 및 페이스북

5) 향후전망

- 수입 과일 중 포도는 타 품목에 비해 소비자 접근성이 매우 높은 과일 중 하나로 다양한 수입산 포도가 유통되고 있음. 포도 자체에 대한 시장 내 유망성은 높은 것으로 판단되나, 한국산 포도의 경우 가격대가 높고 거봉, 샤인머스켓 품종 외에는 비교적 인지도가 낮은 편임.

[포도 시장 특징]

구분	주요내용
수요	- 보관이 용이하고 선택의 폭이 넓어 수요가 많은 편임. - 특히 현지 포도는 품종이 다양하지 않고 생산량이 적어 수입산 포도 수요가 매우 높음.
소비형태	- 수입과일 중 타 품목에 비해 소비자 접근성이 매우 높은 과일 중 하나임. - 씨가 없고 당도가 높은 포도의 선호도가 높으며 현지산 포도 선호도는 낮음. - 미국, 호주 등 다양한 수입산 포도가 유통되고 있음.
한국산 인지도	- 거봉, 샤인머스켓의 인지도가 높으며 프리미엄 상품으로 인식되며 고가에 판매되고 있음. - 가격대가 높아 일반 생식용보다는 선물용, 제수용 상품으로 소비되고 있음.

출처: SMBL 종합

- 베트남 시장 내 점유율 확대를 위해서는 △샤인머스켓 및 거봉의 일반시장에서의 경쟁력 확보 및 △샤인머스켓 및 거봉 외 신규 품종의 프리미엄화를 통한 프리미엄 시장 공략을 통한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.
- 베트남 소비자들은 씨가 없고 껍질째 섭취가 가능한 포도를 선호하기 때문에 거봉, 캠벨과 같은 씨가 있는 품종의 경우 경쟁력을 확보하기에는 한계가 있음.
- 따라서 현지 소비자들의 선호도를 반영하여 샤인머스켓과 같은 씨가 없고 껍질째 섭취가 가능한 신품종 개발 및 당도 수준도 높이는 프리미엄화를 통한 베트남 프리미엄 시장 공략이 필요함.
- 수입산 딸기에 대한 선호도가 매우 높고 한국산 딸기는 프리미엄 제품으로 인식되고 있어 향후 전망이 매우 긍정적임. 향후 베트남 시장 내 점유율 확대를 위해서는 △ 아리향, 킹스베리, 알타킹 등 대과 품종의 인지도 확보 및 △ 포장 개선을 통한 프리미엄 시장 공략을 통한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.

[딸기 시장 특징]

구분	주요내용
수요	- 장기간 보관이 어렵고 품질 유지가 까다로워 원산지외 무관하게 다른 과일과 비교하여 고가에 판매되고 있음. - 특히 현지 딸기는 크기가 작고 단맛보다는 신맛이 강해 수요가 낮은 편임.

소비형태	- 주로 구매력이 있는 소비자가 구매하고 있으며 선물용, 이벤트용 수요가 높음. - 한국, 일본산 딸기가 많이 유통되고 있으며 유통되는 딸기 중 일본산 딸기와 한국산 딸기가 가장 프리미엄 제품군에 속함. - 일본산 딸기의 경우 검역타결이 되어 있지 않아 정식 수입은 불가능하나 인기 및 수요가 높아 많은 수입·도매업자들이 핸드캐리 방식으로 구매하여 활발히 유통하고 있음.
한국산 인지도	- 크기가 크고 당도가 높은 딸기를 선호하기 때문에 과실이 크고 고당도인 한국산 딸기의 선호도가 매우 높음 - 가격대가 높아 선물용, 이벤트용으로 많이 활용되고 있음.

- 유통되는 딸기 중 일본산 딸기와 한국산 딸기가 가장 프리미엄 제품군에 속하고 고가이기 때문에 주로 구매력이 있는 소비자가 구매하고 있으며 선물용, 이벤트용으로 수요가 높은 것으로 나타나 한국산 딸기는 향후에도 프리미엄 전략이 유효할 것으로 예상됨.
- 특히 베트남 소비자들은 크기가 크고 당도가 높은 딸기를 선호하기 때문에 과실이 크고 고당도인 한국산 딸기의 선호도가 매우 높음. 특히 한국산 딸기는 아리향, 킹스베리, 알타킹 등 대과 품종을 보유하고 있어 한국산 딸기의 프리미엄 과일 시장에서의 경쟁력을 확대할 수 있을 것임.
- 다만 국산 딸기의 경우 포장을 보완해야할 필요성이 있다고 판단됨. 일본산 딸기의 경우 선물용으로 많이 사용되는 베트남 소비자들의 소비 용도에 맞춰 프리미엄 포장 전략을 사용하고 있는 반면 한국산 딸기의 경우 일반 포장수준으로 유통되고 있음.
- 특히 대부분 과실을 개별 포장하지 않아 운송과정에서 상품이 한쪽으로 쏠리거나 과실끼리 부딪쳐 무르기 쉽고 상할 수 있어 상품가치가 하락할 가능성이 있음.
- 물론 일부 고급 과일 전문매장의 경우 자체적으로 한국산 딸기를 재포장해 판매하기도 하지만 일본산 딸기와 비교하여 프리미엄 포장으로 보완할 경우 선물용 수요가 더욱 증가할 것으로 예상되며 프리미엄 가치가 더욱 상승할 것으로 예상됨.

나. 영유아식품

- 베트남 정부에서 출산장려정책을 발표하기 시작할 정도로 낮아지는 출산율을 우려하고 있는 상황임에도 불구하고, 베트남 가임기 여성 당 평균 출산율은 2.05명으로 한국 출산율의 약 2배 수준이며, 2019년 기준 경제협력개발기구(OECD) 소속 국가의 평균 출산율 1.68명과 비교하면 베트남은 가임기 여성 1인당 2.05명의 출산율로 상대적으로 높은 편임.
- 이를 반영하듯 베트남 영유아식품 시장은 평균 4%대를 유지하고 있음. 영유아식품의 주요 상품은 조제분유, 간편 이유식, 음료·스낵류이며, 조제분유의 시장 점유율이 가장 높음.
- 특히 베트남 부모들의 보육에 대한 관심도가 매우 높고, 자녀 보육비에 대한 지출을 아끼지 않는 편으로 유기농, 과일 등으로 만들어진 건강하고 안전한 유아식품에 대한 선호도가 지속적으로 증가하고 있음. 특히 영유아식품의 경우 가격 민감도가 매우 낮은 품목 중 하나로 가격보다는 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 중시하며 수입 브랜드 및 프리미엄 제품의 선호도가 매우 높음.

1) 프리미엄 분유 시장현황

(1) 현지생산 프리미엄 분유 현황

- 대표적인 프리미엄 분유 제조업체는 Vitadairy, Nurifood, Vinamilk 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음.

[현지생산 프리미엄 분유]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)	제조사
GOATLAC		0~2세	14.70~29.00(800g)	Vitadairy
GROWPLUS		1~10세	11.47~28.60(900g)	Nurifood
ORGANICGOLD		0~3세	12.90~29.34(900g)	Vinamilk

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 프리미엄 분유 현황

- 프리미엄 분유의 경우 미국, 호주, 일본 브랜드 제품이 주로 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록1을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[수입산 프리미엄 분유]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
PEDIASURE(미국)		1~3세	12.39~41.30(850g)
BELLAMYSORGANIC(호주)		0~3세	22.30~29.80(900g)
GLICO(일본)		0~3세	20.34~25.1(800g)

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 분유 현황

- 한국산 프리미엄 분유의 경우 남양유업, 후디스, 매일유업 제품이 유통되고 있으며 주요 제품은 다음과 같음.

[한국산 프리미엄 분유]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Grand Noble		0~1세	30.20(750g)
I AM MOTHER		0~1세	29.34(800g)
With Mom		1~3세	29.70(750g)

출처: SMBL 종합

1) 부록 1 : 수입산 프리미엄 분유 리스트 참고(P.79)

(4) 프리미엄 분유 유통동향

- 프리미엄 분유의 경우 이커머스, 대형마트, 유아용품 전문 판매점 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록2)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

(5) 프리미엄 분유 가격동향

- 현지산 일반 분유와 프리미엄 분유 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 프리미엄 분유가 평균적으로 2~3배 이상 높으며, 수입산 일반 분유와 프리미엄 분유 가격을 비교할 때도 프리미엄 분유가 평균적으로 2~3배 높음.

[현지산 일반 분유 vs 프리미엄 분유 가격비교]

구분	일반 분유	프리미엄 분유
브랜드	EUROFIT	ORGANIC GOLD
원산지	베트남(VITADAIRY)	베트남(Vinamilk)
가격(USD)	9.34(900g)	29.34(900g)
이미지		

출처: SMBL 종합

[수입산 일반 분유 vs 프리미엄 분유 가격비교]

구분	일반 분유	프리미엄 분유
브랜드	Abbott Grow	HiPP
원산지	미국	독일
가격(USD)	12.39(900g)	26.34(800g)
이미지		

출처: SMBL 종합

2) 프리미엄 이유식 시장동향

(1) 현지생산 프리미엄 이유식 현황

- 대표적인 프리미엄 이유식 제조업체는 Vinamilk, Viet Loc, EHK 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음.

[현지생산 프리미엄 이유식]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)	제조사
Ridielac Gold		4~24개월	6.50(500g)	Vinamilk
Mabu		6~12개월	13.00(300g)	EHK
Optimum Gold		7~24개월	3.98(200g)	Vinamilk

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 프리미엄 이유식 현황

- 프리미엄 이유식의 경우 영국, 일본, 프랑스, 이탈리아, 호주 브랜드 제품이 주로 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록3)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[수입산 프리미엄 이유식]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Heinz(영국)		7~24개월	7.40(240g)
Bellamy's Organic(호주)		12개월 이상	5.35(175g)
HiPP(독일)		4개월 이상	4.87(250g)

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 이유식 현황

- 주요 유통채널 방문조사 결과, 한국산 프리미엄 이유식은 케이마켓(K-Market), 원마트(One-Market)등 종합식품 유통매장이 아닌 전문 영유아 식품마트(BIBO Mart, Tuti Care 등)의 온라인 웹사이트를 통해 판매중임. 판매량이 낮아 오프라인 매장에는 디스플레이가 되지 않는 상황으로 확인되었음. 한국산 이유식의 경우 인지도가 낮아 소비자 선호도가 낮은 것이 주요 원인인 것으로 파악됨.

(4) 프리미엄 이유식 유통동향

- 프리미엄 이유식의 경우 이커머스, 대형마트, 유아용품 전문 판매점 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록4)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

(5) 프리미엄 이유식 가격동향

- 현지산 일반 이유식과 프리미엄 이유식 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 프리미엄 분유가 평균적으로 2배 이상 높으며, 수입산 일반 이유식과 프리미엄 이유식 가격을 비교할 경우 프리미엄 이유식이 최대 4배 이상 높은 경우도 있음.

[현지산 일반 이유식 vs 프리미엄 이유식 가격비교]

구분	일반 이유식	프리미엄 이유식
브랜드	Viet Loc	Mabu
원산지	베트남	베트남
가격(USD)	6.00(900g)	13.00(300g)
이미지		

출처: SMBL 종합

[수입산 일반 이유식 vs 프리미엄 이유식 가격비교]

구분	일반 이유식	프리미엄 이유식
브랜드	HiPP	Heinz
원산지	독일	영국
가격(USD)	1.76(125g)	7.40(240g)
이미지		

출처: SMBL 종합

4) 부록4 : 유통채널별 프리미엄 이유식 유통 동향 참고(P.85)

3) 프리미엄 영유아음료 시장동향

(1) 현지생산 프리미엄 영유아음료 현황

- 베트남 음료 제조업체의 경우 유아용 프리미엄 음료를 거의 생산하지 않고 있으며, CICI에서 프리미엄 음료를 생산하고 있음.

[현지생산 프리미엄 영유아음료]

브랜드	이미지	권장사용연령	가격	제조사
CICI		1세 이상	3.70(70ml)	CICI

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 프리미엄 영유아음료 현황

- 프리미엄 영유아음료의 경우 일본, EU, 이탈리아 브랜드 제품이 주로 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록5)을 통해 세부적으로 확인 가능함

[수입산 프리미엄 영유아음료]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Pigeon(일본)		1~7개월	3.20(125ml)
Burine(체코)		6개월 이상	5.30(200ml)
OnlyOrganic(호주)		6개월 이상	2.80(120g)

출처: SMBL 종합

5) 부록5 : 수입산 프리미엄 영유아음료 리스트 참고(P.87)

(3) 한국산 프리미엄 영유아음료 현황

- 한국산 프리미엄 음료의 경우 홍삼 성분이나, 키 성장에 도움이 되는 성분을 활용한 음료 제품들이 유통되고 있음.

[한국산 프리미엄 영유아음료]

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Bebe food		6~24개월	3.80(20g)
Dino		3~10세	7.00(120ml X 10개입)
Hamsa		1세 이상	26.95(10ml X 7개입)

출처: SMBL 종합

(4) 프리미엄 영유아음료 유통동향

- 프리미엄 영유아음료의 경우 이커머스, 대형마트, 유아용품 전문 판매점 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록6)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

(5) 프리미엄 영유아음료 가격동향(프리미엄 제품과 일반 제품 가격 비교)

- 현지산 일반 영유아음료와 프리미엄 영유아음료 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 프리미엄 영유아음료가 평균적으로 3배 이상 높으며, 수입산 일반 영유아음료와 프리미엄 영유아음료 가격을 비교할 경우 프리미엄 영유아음료가 평균 3배 이상 높음.

[현지산 일반 영유아음료 vs 프리미엄 영유아음료 가격비교]

구분	일반 영유아음료	프리미엄 영유아음료
브랜드	업데이트 예정	CICI
원산지	한국	베트남
가격(USD)	0.9(235ml)	3.70(70ml)
이미지		

출처: SMBL 종합

[수입산 일반 영유아음료 vs 프리미엄 영유아음료 가격비교]

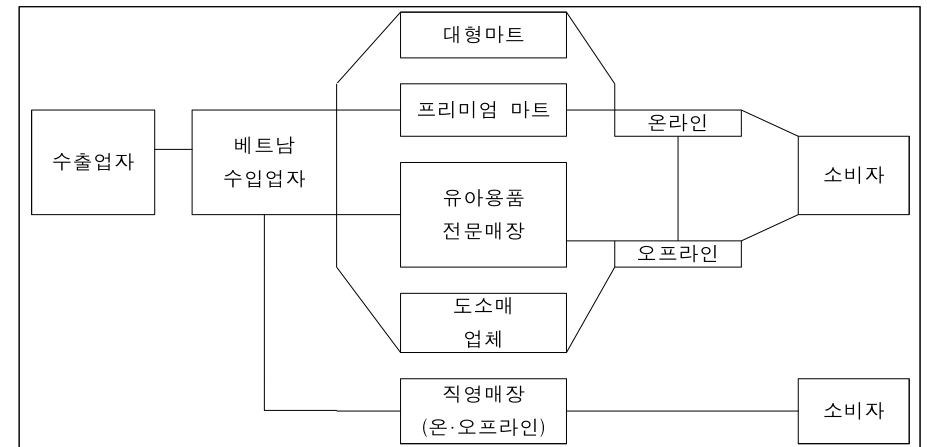
구분	일반 영유아음료	프리미엄 영유아음료
브랜드	Gumi Gumi	Pigeon
원산지	태국	일본
가격(USD)	0.60(150ml)	3.20(125ml)
이미지		

출처: SMBL 종합

4) 유통구조

- 프리미엄 영유아식품은 이커머스, 대형마트, 프리미엄 마트, 유아용품 전문매장 등 여러 유통 채널을 통해 유통되고 있음.

[베트남 프리미엄 영유아식품 유통구조]



출처 : SMBL 종합, 온라인의 경우 이커머스 사이트를 통한 유통 포함

- 현재 베트남 내 프리미엄 영유아식품 주요 유통채널은 아래와 같이 분류됨.

[베트남 프리미엄 영유아식품 주요 유통채널]

대형마트	이온몰(Aeon mall), Tops Market and GO!(Bigo), 쿠팡마트(Co.op), 롯데마트(Lotte Mart), 메가마트, (MM mega market), 후지마트 (Fujimart), 케이마켓(K-Market) 등
프리미엄 마트	안남고메(Annam gourmet), 파인라이프(Finlife)
유아용품 전문매장	Kids plaza, Bibomart, Concung, Tuticare, Shoptretho
이커머스	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 센도(Sendo) 등

출처: SMBL 종합

- 대부분의 유통채널에서 온·오프라인을 통한 동시 판매가 이루어지고 있으며, 베트남 내 유아용품 전문 매장은 대부분 체인점으로 운영되고 있음. 더불어 영유아식품 특성상 제품 구매 시 신뢰도와 안전성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인을 통한 제품 구매를 선호하는 것으로 조사되었음.
- 프리미엄 영유아식품은 주로 대형마트와 유아용품 전문 매장을 통해 유통되고 있음. 영유아식품의 경우 제조사에서 제품을 생산할 때 적용하는 패키징 디자인 외에 유통채널에서 별도로 포장을 하지 않고 있음.
- 프리미엄 제품임을 강조하기 위해서 패키징 디자인에 유기농 인증마크를 삽입하거나, ‘GOLD’, ‘PLUS’, ‘ORGANIC’ 등의 문구를 삽입하여 프리미엄 제품임을 강조하고 있음.

[프리미엄 제품 강조 패키징 디자인]

		
‘GOLD’ 강조 패키징 디자인	유기농인증마크 삽입 패키징 디자인	‘PLUS’ 강조 패키징 디자인

출처: SMBL 종합

5) 전문 유통 매장

[Kids Plaza]

구분	주요내용		
회사명	Kids Plaza JSC		
웹사이트	https://www.kidsplaza.vn/		
주요품목	유아용품(식품, 의류, 일반용품)		
기업소개	■ 2011년 설립되었으며 베트남 내 내 143개 직영점을 보유하고 있으며 온라인몰도 함께 운영 중임. ■ 전 세계 유명브랜드 및 베트남 브랜드 제품 10,000개 이상 취급 중임 ■ 산전교실, 요가교실 등 임신부를 위한 무료 고객감사 프로그램 진행 ■ 임신부 대상 유용한 정보를 제공하는 블로그 운영 ■ 7km 이내 무료 배송		
주요제품			-
	USD 17.40(800g)	USD 2.58(200g)	-

출처: Kids Plaza 웹사이트 및 페이스북

[Bibomart]

구분	주요내용		
회사명	Bibomart TM JSC		
웹사이트	https://bibomart.com.vn		
주요품목	유아용품(식품, 의류, 일반용품)		
기업소개	■ 2006년 설립되었으며 베트남 내 내 164개 직영점을 보유하고 있으며 온라인몰도 함께 운영 중임. 특히 호치민을 포함한 남부지역에 매장이 집중되어 있음. ■ 주로 임신부 및 0세~6세유아를 위한 제품으로 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 프리미엄 제품들을 직접 수입하여 판매하고 있음		
마케팅전략	■ 특히 온라인몰에서는 소아과, 산부인과 전문 대학을 졸업한 간호사가 온라인으로 상담을 진행하며 적합한 제품을 추천받을 수 있음. ■ 어플리케이션을 통한 상품 구매 및 포인트 적립 가능 ■ 무료 산전교실 등 산모를 위한 체험교실 운영		
주요제품			
	USD 27.80(900g)	USD 4.94(200g)	USD 0.69(95ml)

출처: Bibomart 웹사이트 및 페이스북

[CON CUNG]

구분	주요내용		
회사명	CON CUNG JSC		
웹사이트	https://concung.com/		
주요품목	유아용품(식품, 의류, 일반용품)		
기업소개	■ 2011년 설립되었으며 베트남 내 내 600개 직영점을 보유하고 있으며 이커머스도 함께 운영중임. ■ Con Cung, Toycity, CF (CON Cung FASHION)등 소매 브랜드 운영 ■ 주로 임신부 및 0세~6세유아를 위한 제품으로 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 프리미엄 제품들을 직접 수입하여 판매하고 있음		
마케팅전략	■ Con Cung의 매장은 1995~2000년생(Z세대)의 젊은 세대를 타겟으로 웹사이트, SNS 및 전자 상거래 플랫폼과 같은 다양한 온라인 판매채널을 운영중임 ■ 매장 내 아이와 부모의 휴식을 위한 휴식공간도 마련되어 있음		
주요제품			
	USD 42.75(1.6kg)	USD 6.06(250g)	USD 11.17(65ml*5)

출처: CON CUNG 웹사이트 및 페이스북

[Tuticare]

구분	주요내용		
회사명	VEETEX CORPORATION COMPANY		
웹사이트	https://www.tuticare.com/		
주요품목	유아용품(식품, 의류, 일반용품)		
기업소개	2019년 설립되었으며 소매 브랜드인 Tuticare를 운영하고 있으며 현재 베트남 내 50개 직영점을 보유하고 있음 2017년 유명 리테일 브랜드 상위 10대 브랜드 선정		
마케팅전략	- 베트남어, 영어, 프랑스어, 일본어, 한국어 5개언어 웹사이트 운영 - 실시간 상담 채팅 운영(잘로, 페이스북)		
주요제품			
	USD 25.31(900g)	USD 2.92(49g)	USD 2.92(120g)

출처: Tuticare 웹사이트 및 페이스북

[Shoptretho]

구분	주요내용		
회사명	KNIC JOINT STOCK COMPANY		
웹사이트	https://shoptretho.com.vn/		
주요품목	유아용품(식품, 의류, 일반용품)		
기업소개	2009년 설립되었으며 소매 브랜드인 ShopTreTho를 운영하고 있으며 현재 베트남 내 20개 직영점을 보유하고 있음 - 주로 임산부 및 0세~5세유아를 위한 제품으로 500개 이상의 브랜드의 약 15,000개 제품 보유		
마케팅전략	- 상품 구매 시 포인트 적립 가능 - 특별할인 매대 별도 구성 및 운영 - 실시간 상담 채팅 운영(잘로)		
주요제품			
	USD 27.37(900g)	USD 1.55(100g)	USD 1.72(70ml)

출처: Shoptretho 웹사이트 및 페이스북

6) 향후 전망

- 영유아식품은 평균 4% 성장을 유지하고 있으며 유기농, 과일 등으로 만들어진 프리미엄 제품에 대한 선호도가 증가하고 있음. 영유아식품 자체에 대한 시장 내 유망성은 높은 것으로 판단되나, 한국산 영유아식품의 경우 비교적 인지도가 매우 낮은 편임.

[영유아식품 시장 특징]

구분	주요내용
수요	- 영유아식품의 주요 상품은 조제분유, 간편 이유식, 음료·스낵류이며, 조제분유의 시장 점유율이 가장 높음. - 베트남 부모들은 자녀 보육비에 대한 지출은 아끼지 않는 편이며, 유기농, 신선과일 등으로 만들어진 건강하고 안전한 유아식품의 수요가 지속적으로 증가하고 있음.
소비형태	- 소비자의 경제력에 따라 현지산과 수입산으로 구매 선호도 양극화가 뚜렷한 제품임. - 프리미엄 제품의 경우 유럽, 호주, 미국, 일본산 제품의 선호도가 높으며 Vinamilk등 베트남 유명 브랜드에서 생산한 프리미엄 제품도 인기를 끌고 있음.
한국산 인지도	- 한국산 영유아식품은 인지도가 낮은 편임. 조제분유, 음료의 경우 일부 한국산 제품이 유통되고 있긴 하지만 시장점유율이 높지 않음. 이유식의 경우 대부분의 유통채널에서 판매가 되고 있지 않은 것으로 파악됨. - 베트남 소비자들에게 한국산 영유아식품은 프리미엄 제품으로 포지셔닝 되어 있지 않음.

- 영유아식품은 현지산과 수입산으로 양극화가 매우 뚜렷한 제품임. 영유아식품 선택에 있어 안전과 신뢰성 문제가 가장 중요하게 인식되고 있어 현지산 제품 보다는 수입산 영유아식품을 선호하는 경향이 높음. 특히 베트남 부모들은 아이를 위한 소비를 아끼지 않으며, 비싸더라도 안전과 신뢰성이 보장되는 고가의 프리미엄 제품에 대한 선호도가 매우 높음.
- 하지만 영유아식품은 유럽, 호주, 미국, 일본산 제품에 대한 선호도가 높고 한국산 제품은 인지도가 낮음. 특히 영유아식품은 가격민감도가 낮기 때문에 한국산 제품의 인지도 향상이 필수적임.
- 한국 유아용식품의 베트남 시장 내 점유율 확대를 위해서는 △ 한국 영유아식품의 인지도 향상을 위한 장기적인 시간과 비용의 투입 △ 안전성을 강조하고 각종 영양성분 및 효능을 구체적이고 정확하게 전달할 수 있는 제품 디자인을 통해 프리미엄 시장 공략을 위한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.
- 베트남 부모들은 유럽, 미국, 호주, 일본 제품을 최고급으로 인식하는 경향이 있으며 한국산 제품은 상대적으로 인지도와 선호도가 매우 낮음. 실제로 다른 제품들에 비해 베트남에서 유통되고 있는 한국산 유아용식품 제품 수가 매우 한정적이고 점유율도 매우 낮음. 특히 낮은 인지도에도 불구하고 한국산 제품은 대부분 고가이기 때문에 중저가 시장을 공략하기는 어려운 상황임.
- 이에 대형마트나 이커머스를 통한 유통보다는 비모마트, 키즈플라자 등 현지 영유아제품 전문 브랜드 매장과 의 제휴를 통해 브랜드 인지도를 높이고 소비자들의 신뢰를 얻는 유통망 확보가 필요하며 안전성과 신뢰도를 가장 우선시 하는 베트남 부모들의 소비 성향을 반영하여 안전성을 강조하고 각종 영양성분 및 효능을 구체적이고 정확하게 전달할 수 있는 제품 디자인 통한 프리미엄 시장 공략을 통한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.

다. 건강기능식품

- 베트남에서 판매되는 주요 건강기능식품으로는 비타민, 프로바이오틱스, 오메가3 등이 있으며, 천연재료로 만든 제품도 선호함. 이러한 이유로 인삼 및 홍삼 제품, 흑마늘이 큰 인기를 얻고 있으며 그중에서도 한국산 인삼 및 홍삼 제품은 프리미엄 건강기능식품이라는 인식이 강함.
- 코로나19 이후 건강과 헬스케어에 대한 관심이 높아지고 간편성을 중시하는 트렌드로 변화에 따라 건강기능식품 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며 건강 기능식품 섭취에 대한 필요 인식이 계속해서 강화되고 있음.

1) 프리미엄 일반 건강기능식품 시장현황

(1) 베트남 생산 일반 프리미엄 건강기능식품 시장현황

- 베트남 건강기능식품 제조업체에서도 비타민, 프로 바이오틱스, 콜라겐, 히알루론산 등 다양한 제품을 생산하고 있음. 현지 생산 건강기능식품 제품 중에서는 고가의 제품에 속하는 편이지만, 수입산 프리미엄 건강기능식품과 비교할 경우 가격대는 저렴한 편임. 주요 제품은 다음과 같으며 부록7)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[현지산 일반 프리미엄 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	Kohinoor Star		6세 이상	13.81(60정)
	A&C Pharma		12세 이상	12.73(30정)
오메가3	RANEE		12세 이상	8.90(30정)
	Vinh gia		12세 이상	21.52(60정)

7) 부록7 : 현지산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트 참고(P.89)

프로바이오틱스	Bimipharma		전 연령	5.39(20포 X 4박스)
	Mediphar		2세 이상	6.04(30정)
콜라겐	GANA Beauty		18세 이상	21.47(30포)
	SacNgockKhang		25세 이상	16.82(60정)
히알루론산	OLIGA		25세 이상	16.39(30정)

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 프리미엄 일반 건강기능식품 시장현황

- 프리미엄 일반 건강기능식품의 경우 미국, 호주, 일본, 독일, 프랑스 브랜드 제품이 주로 유통되고 있으며, 주요 제품은 다음과 같으며 부록8)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[수입산 일반 프리미엄 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	ECSNutrition(미국)		18세 이상	32.34(60정)
	Bausch&Lomb(미국)		50세 이상	32.02(150정)
오메가3	Nichiei Bussan(일본)		7세 이상	144.70(330정)

8) 부록8 : 수입산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트 참고(P.91)

	Viva Naturals(미국)		12세 이상	63.40(180정)
프로바이오틱스	Hyperbiotics(미국)		12세 이하	38.29(60정)
	11-1(일본)		전연령	94.87(30포)
콜라겐	Menard(일본)		25세 이상	51.75(10병)
	FINE(일본)		18세 이상	121.09(375정)
히알루론산	Murad(미국)		18세 이상	81.84(60정)
	Janssen(독일)		18세 이상	84.99(50정)

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 일반 건강기능식품 시장현황

- 한국산 프리미엄 일반 건강기능식품의 경우 베트남 내 공식 대리점을 운영 중인 대상웰라이프를 포함하여 다수의 브랜드 제품이 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록9)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[한국산 프리미엄 일반 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	Daesang Wellife		12세 이상	29.32(60정)
	Daesang Wellife		15세 이상 남성	21.34(60정)

9) 부록9 : 한국산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트 참고(P.94)

오메가3	Daesang Wellife		2세 이상	58.22(180정)
	LG H&H		18세 이상	118.56(90정)
프로바이오틱스	Duolac		8개월 이상	24.92(30정)
	Selip		전연령	77.62(60포)
콜라겐	OHUI		18세 이상	56.06(26포)
	KWANGDONG		18세 이상	69.00(30포)
히알루론산	CUBEME		18세 이상	28.03(30정)
	BB Laboratory		18세 이상	39.59(500g)

출처: SMBL 종합

(4) 프리미엄 일반 건강기능식품 유통동향

- 프리미엄 일반 건강기능식품의 경우 이커머스, 대형마트, 드럭스토어, 약국 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록10)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

10) 부록10 : 유통채널별 프리미엄 일반 건강기능식품 유통 동향 참고(P.97)

(5) 프리미엄 일반 건강기능식품 가격동향

- 현지산 일반 건강기능식품과 프리미엄 일반 건강기능식품 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 프리미엄 일반 건강기능식품이 평균적으로 3배 이상 높으며, 수입산 일반 건강기능식품과 프리미엄 일반 건강기능식품 가격을 비교할 때도 일반 건강기능식품이 평균적으로 3배 높음.

[현지산 일반 건강기능식품 vs 프리미엄 건강기능식품 가격비교]

구분		일반 건강기능식품	프리미엄 건강기능식품
비타민	브랜드	VITAMIN PP 500	kohinoor star
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	2.60(100정)	16.40(40정)
	이미지		
오메가3	브랜드	Gia Nguyen Pharma	Vinh gia
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	5.86(100정)	21.52(60정)
	이미지		
프로바이오틱스	브랜드	COLIBACTER	Zeambi
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	4.74(20병)	11.00(30포)
	이미지		
콜라겐	브랜드	ZENPALI	YENcolla
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	10.78(30포)	27.99(7병)
	이미지		
히알루론산	브랜드	AGIMEXPHARM	OLIGA
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	17.47(90정)	16.39(30정)
	이미지		

출처: SMBL 종합

[수입산 일반 건강기능식품 vs 프리미엄 건강기능식품 가격비교]

구분		일반 건강기능식품	프리미엄 건강기능식품
비타민	브랜드	Vitatree	ECSNutrition
	원산지	호주	미국
	가격(USD)	8.84(100정)	32.34(60정)
	이미지		
오메가3	브랜드	Propharms USA	Nichiei Bussan
	원산지	미국	일본
	가격(USD)	7.76(100정)	144.70(330정)
	이미지		
프로바이오틱스	브랜드	Puritan's Pride	HealthAidBifina
	원산지	미국	일본
	가격(USD)	8.58(100정)	97.02(60포)
	이미지		
콜라겐	브랜드	Colla Rich	MTG
	원산지	태국	일본
	가격(USD)	10.56(60정)	84.09(480ml)
	이미지		
히알루론산	브랜드	Nature's way	Janssen
	원산지	미국	독일
	가격(USD)	13.19(60정)	84.99(50정)
	이미지		

출처: SMBL 종합

2) 천연재료 프리미엄 건강기능식품 시장현황(인삼류(홍삼), 동충하초, 흑마늘)

(1) 베트남 생산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 시장현황

- 베트남 건강기능식품 제조업체에서도 인삼류, 동충하초, 흑마늘 등 천연재료 프리미엄 건강기능식품 제품을 생산하고 있으나 일반 건강기능식품 제품 보다 제조업체 수와 제품 라인이 한정적인 것으로 조사됨. 주요 제품은 다음과 같으며 부록11)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[현지생산 천연재료 프리미엄 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼류	NguyenTran		5세 이상	237.16(1병)
	SANOLIN		18세 이상	86.25(50ml X 60병)
동충하초	Vietfarm		18세 이상	32.55(10g)
	Biofun		18세 이상	301.89(100g)
흑마늘	DatViet		전 연령	52.39(500g)
	VIAICOM		전 연령	73.31(500g)

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 시장현황

- 프리미엄 천연재료 건강기능식품의 경우 일본, 미국, 일본, 중국 브랜드 제품이 주로 유통되고 있으며, 주요 제품은 다음과 같으며 부록12)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[수입산 천연재료 프리미엄 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼	SATOYUNKERFANTI (일본)		15세 이상	18.98(50ml)
동충하초	Bhutan loyala (부탄)		전 연령	646.77(10g)
	Cordyceps Special(미국)		전 연령	206.97(90정)
	Nutricep gold(미국)		전 연령	90.55(90정)
	Tibetan Cordyceps(중국)		전 연령	517.42(10g)
	Fine Japan(일본)		전 연령	77.57(120정)

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 시장현황

- 한국산 프리미엄 천연재료 건강기능식품의 경우 베트남 내 공식 대리점을 운영 중인 정관장을 포함하여 다수의 브랜드 제품이 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록13)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[현지생산 천연재료 프리미엄 건강기능식품]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼	Daesang Wellife		12세 이상	147.92(240g)
	KGC		6세 이상	88.19(100g)
	Bio Apgold		18세 이상	79.78(500g)
	Daedong Korea ginseng.		5세 이상	77.63(100g X 3개입)
동충하초	Daedong Korea ginseng		15세 이상	58.21(30ml X 60포)
	KangHwa		12세 이상	58.21(60개입)
	Korean Black ginseng		7세 이상	254.45(180정)
	Chunho Vina		5세 이상	99.60(80ml X 60포)

	Dong Chung Ha Cho gold		15세 이상	293.26(100g)
흑마늘	HACCP		18세 이상	62.53(30포)
	Chunho Vina		18세 이상	131.94(80ml X 60포)

출처: SMBL 종합

(4) 천연재료 프리미엄 건강기능식품 유통동향

- 프리미엄 천연재료 건강기능식품의 경우 이커머스, 대형마트, 드럭스토어, 약국 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 특히 인삼류의 경우 브랜드 단독 매장이나 수입업자가 직접 운영 중인 별도 소매점을 통한 유통도 활발함. 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록14)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

(5) 천연재료 프리미엄 건강기능식품 가격동향

- 현지산 천연재료 건강기능식품과 프리미엄 천연재료 건강기능식품 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 프리미엄 천연재료 건강기능식품이 평균적으로 5배 이상 높음.
- 수입산 천연재료 건강기능식품과 프리미엄 천연재료 건강기능식품 가격을 비교할 때도 프리미엄 천연재료 건강기능식품이 평균적으로 2~3배 높으며 제품별로 10배 이상 차이 나는 제품도 일부 존재.

[현지산 일반 천연재료 건강기능식품 vs 프리미엄 천연재료 건강기능식품 가격비교]

구분	일반 천연재료 건강기능식품	프리미엄 천연재료 건강기능식품
인삼류	브랜드	HOC VIEEN QUAN Y
	원산지	베트남
	가격(USD)	18.33(60정)
	이미지	
		

동충하초	브랜드	SKGold	Biofun
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	19.41(30정)	120.75(30g)
	이미지		
흑마늘	브랜드	Blaga	VIAICOM
	원산지	베트남	베트남
	가격(USD)	17.47(500g)	73.31(500g)
	이미지		

출처: SMBL 종합

[수입산 일반 천연재료 건강기능식품 vs 프리미엄 천연재료 건강기능식품 가격비교]

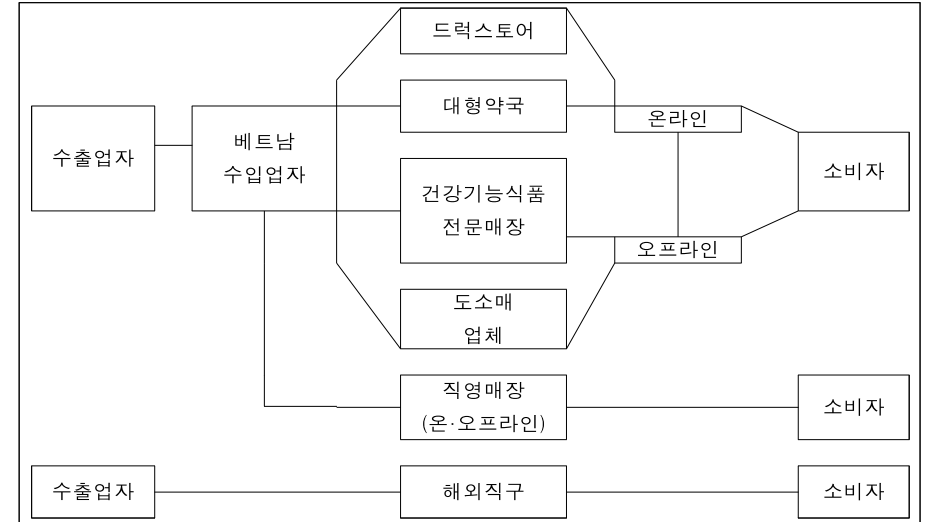
구분		일반 천연재료 건강기능식품	프리미엄 천연재료 건강기능식품
인삼류	브랜드	Koraininjin	KGC
	원산지	일본	한국
	가격(USD)	49.60(120정)	88.19(100g)
	이미지		
동충하초	브랜드	Aloha	Cordyceps Special
	원산지	미국	미국
	가격(USD)	28.03(90정)	206.97(90정)
	이미지		
흑마늘	브랜드	Noguchi	KGC
	원산지	일본	한국
	가격(USD)	18.11(90정)	62.53(30포)
	이미지		

출처: SMBL 종합

3) 유통구조

- 프리미엄 건강기능식품은 드럭스토어, 대형약국, 이커머스, 건강기능식품 전문매장 등을 통해 유통되고 있으며 특히 온라인을 통한 해외직구 구매 빈도도 높은 편임.

[베트남 프리미엄 건강기능식품 유통구조]



출처 : SMBL 종합, 온라인의 경우 이커머스 사이트를 통한 유통 포함

- 현재 베트남 내 프리미엄 건강기능식품 주요 유통채널은 아래와 같이 분류됨.

[베트남 프리미엄 건강기능식품 주요 유통채널]

대형마트	이온몰(Aeon mall), 롯데마트(Lotte mart)
프리미엄마트	남안마켓(Nam An Market)
드럭스토어	Guardian, Medicare, Watson
대형약국	Pharmacy, An Khang, FPT Long Chau
건강기능식품 전문매장	대상웰라이프, 정관장 등
이커머스	자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 센도(Sendo) 등

출처: SMBL 종합

- 프리미엄 건강기능식품은 주로 드럭스토어와 대형약국, 건강기능식품 전문매장을 통해 유통되고 있음. 건강기능식품의 경우 제조사에서 제품을 생산할 때 적용하는 패키징 디자인 외에 유통채널에서 별도로 포장을 하지 않고 있으나 패키징 디자인 시 고급·프리미엄을 강조하기 위해 좋은 성분을 강조하거나 금색 등 고급스러운 색상을 많이 사용함. 특히 선물용 제품 수요가 많은 품목임을 고려해 손잡이나 대형박스 포장을 많이 활용하는 편임.

4) 전문 유통 매장

[Medicare(드럭스토어)]

구분	주요내용		
회사명	ME DI CA COMPANY LIMITED		
웹사이트	https://medicare.vn/		
주요품목	Cosmetics, skin care, hair care, health care, personal care, food		
기업소개	- Medicare 브랜드는 2001년 설립되었으며, 베트남의 최초 드럭스토어로 현재 베트남 내 85개 매장 운영중. - 미얀마에도 진출하였으며 45개 매장 운영하고 있으며, 전세계 유명브랜드 및 베트남 브랜드 제품 8,500개 이상 취급 중임		
마케팅전략	- 실시간 상담채팅운영(웹사이트) - 센도, 티키, 쇼피 등 베트남 유명 이커머스 내 공식 매장 오픈		
주요제품			
	USD 8.46(30정)	USD 17.01(3병*30ml)	USD 18.47(100정)

출처: Medicare 웹사이트 및 페이스북

[Matsumoto Kiyoshi(드럭스토어)]

구분	주요내용		
회사명	MATSUMOTO KIYOSHI VIETNAM JSC		
웹사이트	https://www.matsukiyo.vn/		
주요품목	Cosmetics, skin care, hair care, health care, personal care, food		
기업소개	- Matsumoto Kiyoshi 브랜드는 1932년 일본에서 설립된 브랜드로 전세계 1,700개 이상의 브랜드 매장을 운영중에 있으며 베트남에는 2020년 진출하였음. 현재 베트남 호치민에 1호점 운영중 6,000개의 일본 브랜드 제품 및 베트남 브랜드 제품을 취급 중임.		
마케팅전략	- 홈페이지를 통한 할인 프로모션 진행 - 라자다, 쇼피 등 베트남 유명 이커머스 내 매장 운영		
주요제품			
	USD 17.70(300정)	USD 1.37(180g)	USD 1.63(120g)

출처: matsukiyo 웹사이트 및 페이스북

[Watsons(드럭스토어)]

구분	주요내용		
회사명	Watson		
웹사이트	https://www.watsons.vn/		
주요품목	Cosmetics, skin care, hair care, health care, personal care, food		
기업소개	- Watson 브랜드는 1841년 홍콩에서 설립된 브랜드로 전세계 16,000개 이상의 브랜드 매장을 운영 중에 있으며 베트남에는 2020(2019년에 베트남 진출)년 진출하였음. 현재 베트남 내 8개 매장 운영 중임. 10,000개의 일본 브랜드 제품 및 베트남 브랜드 제품을 취급 중임.		
마케팅전략	- 뷰티, 건강 관련 유용한 정보 공유용 블로그 운영 - 유명 브랜드와 협력하여 브랜드 특별 할인 프로모션 운영		
주요제품			
	USD 12.03(60정)	USD 23.63(60정)	USD 7.73(100정)

출처: watsons 웹사이트 및 페이스북

[Guardian(드럭스토어)]

구분	주요내용		
회사명	PAN ASIA TRADING AND INVESTMENT ONE MEMBER COMPANY LIMITED		
웹사이트	https://www.guardian.com.vn/		
주요품목	Cosmetics, skin care, hair care, health care, personal care, food		
기업소개	- guardian 브랜드는 1961년(1821년) 영국에서 설립된 브랜드로 전세계 40개 국가에 브랜드 매장을 운영 중에 있으며 베트남에는 2011년 진출하였음. - 현재 베트남 내 100개 매장 운영 중임. - 이커머스로 함께 운영중임. Shopee, grabmart를 통해서도 유통 중으로 , 전세계 유명브랜드 및 베트남 브랜드 제품 10,000개 이상 취급 중임		
마케팅전략	- 일정금액 이상 구매 시 무료배송 - 쇼피, 그랩 등 이커머스 및 배달 공유 어플 내 매장운영 - 유명 브랜드와 협력하여 브랜드 특별 할인 프로모션 운영		
주요제품			
	USD 120.62(375정)	USD 25.13(60정)	USD 17.40(25mlX10병)

출처: Guardian 웹사이트 및 페이스북

[PHARMACITY PHARMACY(대형약국)]

구분	주요내용		
회사명	PHARMACITY PHARMACY JSC		
웹사이트	https://www.pharmacy.vn/		
주요품목	Pharmaceuticals, Healthcare, Personal care, Convenience products, Functional foods, Mother and baby, Beauty care, Medical equipment		
기업소개	2011년에 설립되었으며, 현재 1,100여개 매장을 운영 중이며, 3,500명의 약사가 근무하고 있음		
마케팅전략	매장의 90%이상 인구 밀도가 높고 오토바이로 진입이 수월한 큰 도로 옆에 위치하고 있음.		
주요제품			
	USD 21.48/(25ml X 10병)	USD 22.34(200정)	USD 8.76/(30정)

출처: pharmacy 웹사이트 및 페이스북

[An Khang Pharmacy(대형약국)]

구분	주요내용		
회사명	An Khang Retail JSC		
웹사이트	https://www.nhathuocankhang.com/		
주요품목	Pharmaceuticals, Healthcare, Personal care, Convenience products, Functional foods, Mother and baby, Beauty care, Medical equipment		
기업소개	An Khang Pharmacy는 2002년에 설립되었으며, 현재 베트남 내 25개 성·시에 402여개 매장을 운영 중임. 베트남 내 3대 약국체인 중 하나임.		
마케팅전략	- 실시간 상담채팅 운영(웹사이트, 잘로) - 유명 브랜드와 협력하여 브랜드 특별 할인 프로모션 운영 - 온라인 사전 구매예약 후 매장 방문 가능 - 온라인 구매시 2시간 이내 배송		
주요제품			
	USD 41.84(60포)	USD 8.59(100정)	USD 8.16(30정)

출처: An Khang 웹사이트 및 페이스북

[FPT LONG CHAU(대형약국)]

구분	주요내용		
회사명	FPT LONG CHAU PHARMA JSC		
웹사이트	https://nhathuolongchau.com/		
주요품목	Pharmaceuticals, Healthcare, Personal care, Convenience products, Functional foods, Mother and baby, Beauty care, Medical equipment		

기업소개	- FPT LONG CHAU는 베트남 최대 IT기업 중 하나인 FPTCorporation의 그룹사로 설립된 FPT Digital Retail JSC의 산하기업임. - 현재 50개 매장을 운영중으로 베트남 내 3대 약국체인 중 하나임.		
마케팅전략	- 약사와 무료 온라인 상담 - 연령대별 건강관련 정보 제공. - 일정금액 이상 구매시 무료배송		
주요제품			
	USD 16.75(100정)	USD 42.96(6포)	USD 6.44(150g)

출처: fptl ong chau 웹사이트 및 페이스북

- 건강기능 식품 전문매장

[정관장]

구분	주요내용		
회사명	KGC Cheong Kwan Jang		
웹사이트	https://cheongkwanjang.com.vn/		
주요품목	홍삼관련 제품		
기업소개	1899년에 설립되었으며, 2004년부터 베트남 시장에 정식 진출함. - 전국에 정식 매장은 13개, 위탁 대리점 25개를 보유중이며, \$10부터 \$1,000이상 가격대의 약 200여개 제품이 판매되고 있음.		
주요제품			
	USD 77.00/(1.5g X 60개)	USD 94.11(100g)	USD 29.94/(10개)

출처: 정관장 웹사이트

[Mediphar USA]

구분	주요내용		
회사명	MEDIPHAR USA COMPANY LIMITED		
웹사이트	https://medipharusa.com/		
주요품목	건강기능식품		
기업소개	2013년에 설립되었으며, Mediphar USA 브랜드로 153개 제품 출시		
마케팅전략	건강기능식품 분야의 전문 인력을 보유하며 안심되는 공장에서 생산하며 수입산보다 저렴한 가격으로 판매함.		
주요제품			
	USD 7.70/(120정)	USD 8.21(100정)	USD 8.76/(30정)

출처: Mediphar USA 웹사이트

[NUBEST VIETNAM]

구분	주요내용		
회사명	NUBEST VIETNAM		
웹사이트	https://nubest.vn/		
주요품목	건강기능식품		
기업소개	■ 미국 건강기능식품 전문브랜드이며 118개 국가에 제품 유통 중임.		
주요제품			
	USD 46.64/(60정)	USD 32.09(60정)	USD 29.52/(60정)

5) 향후전망

- 건강기능식품은 평균 8% 성장을 유지하고 있으며 최근 2년간 코로나19상황이 지속되면서 베트남 내 건강기능식품에 대한 관심은 더욱 높아져 건강기능식품 자체에 대한 시장 내 유망성은 매우 높음.

[건강기능식품 시장 특징]

구분	주요내용
수요	■ 현지 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 비타민, 오메가3, 프로바이오틱스, 콜라겐, 히알루론산 등 다양한 종류의 건강기능 식품이 유통되고 있으며, 액상, 캡슐, 분말 여러 유형으로 다양하게 유통되고 있음 ■ 인삼류, 동충하초, 흑마늘 등 천연재료를 활용한 건강기능식품도 인기가 많음
소비형태	■ 저렴한 가격대의 현지산 브랜드 저소득층을 중심으로 판매되고 있음. 수입산 제품의 시장점유율은 60%이상이며 프리미엄 제품으로 인식되고 있음. ■ 건강기능식품의 까다로운 수입통관 절차로 인해 해외직구 형태로 핸드캐리로 들어온 제품이 다수 유통되고 있음.
한국산 인지도	■ 한국산 건강기능식품의 경우 인삼류, 동충하초 등 천연재료를 활용한 제품의 인지도가 높음. 특히 한국산 인삼류는 프리미엄 제품 시장에서 인지도가 매우 높은 편이나 일반 건강기능식품 제품군에서는 미국, 유럽, 호주, 일본 등 경쟁국가 대비 인지도나 선호도가 낮은 편임.

출처: SMBL 종합

- 건강기능식품 제품 선택에 있어 안전과 신뢰성 문제가 자장 중요하게 인식되고 있어 현지산 제품보다는 수입산 건강기능식품을 선호하는 경향이 높음. 특히 소득증가와 중산층 인구 확대로 비싸더라도 안전과 신뢰성이 보장되는 고가의 프리미엄 제품에 대한 선호도가 지속적으로 증가하고 있음.
- 하지만 한국산 건강기능식품의 경우 인삼류 등 천연재료를 활용한 건강 기능식품 군에서는 인지도가 높으나 비타민, 오메가3, 프로바이오틱스 등 일반 건강기능 식품군에서는 유럽, 호주, 미국, 일본산 제품과 비교하여 선호도와 인지도가 낮은 편임.

- 한국 건강기능식품의 베트남 시장 내 점유율 확대를 위해서는 △ 한국 일반건강 기능식품의 인지도 향상을 위한 장기적인 시간과 비용의 투입 △ 정식 통관을 위한 인증서, 증명서 보유를 통한 신뢰도 확보 △ 안전성을 강조하고 각종 영양 성분 및 효능을 구체적이고 정확하게 전달할 수 있는 제품 디자인을 통해 프리미엄 시장 공략을 위한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.
- 까다로운 건강기능식품의 수입통관 절차로 인해 해외직구 형태로 핸드캐리 제품도 다수 유통되고 있어 정식 통관 제품에 대한 신뢰도가 높음.
- 베트남 소비자들에게 신뢰도를 얻을 수 있도록 각종 필수 인증서 및 증명서를 철저히 구비하여야 하며, 대형마트나 이커머스를 통한 유통보다는 대형약국, 드럭스토어 전문 브랜드 매장과 의 제휴를 통해 브랜드 인지도를 높이고 소비자들의 신뢰를 얻는 유통망 확보가 필요하며 안전성을 강조하고 각종 영양성분 및 효능을 구체적이고 정확하게 전달할 수 있는 제품 디자인 통한]프리미엄 시장 공략을 통한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.

라. 음료·차

1) 프리미엄 음료 시장현황

(1) 베트남 생산 프리미엄 음료·차 시장현황

- 대표적인 프리미엄 음료·차 제조업체는 TH milk, Lefruit, Vinut 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록15)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[현지생산 프리미엄 음료·차]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
과일 주스	THtruejuice		4세 이상	1.30(350ml)
	LeFruit		4세이상	1.37/220ml
차	Vinut		5세이상	5.50(320ml)
	Dr.Thanh		5세이상	1.10(1L)

출처: SMBL 종합

(2) 수입산 프리미엄 음료·차 시장현황

- 프리미엄 분류의 경우 유럽, 일본, 미국 브랜드 제품이 주로 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록16)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[수입산 프리미엄 음료·차]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격
과일 주스	BIOITALIA(이탈리아)		3세 이상	8.50(1L)
	Organic Rabenhorst(독일)		3세 이상	11.60(1L)
	georgia's Natural(유럽)		3세 이상	13.30(1L)
차	Voelkel(독일)		3세 이상	9.00(1L)
	ITO EN(일본)		5세 이상	2.70(500ml)
	ITO EN(일본)		5세 이상	2.48(500ml)

출처: SMBL 종합

(3) 한국산 프리미엄 음료·차 시장현황

- 한국산 프리미엄 음료·차의 경우 광동제약, 웅진, LG 생활건강 제품이 유통되고 있음. 주요 제품은 다음과 같으며 부록17)을 통해 세부적으로 확인 가능함.

[한국산 프리미엄 음료·차]

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
과일 주스	Slow Food		3세 이상	26.10(80g X 30포)
	Pure Plus		3세 이상	1.76/500ml

16) 부록16 : 수입산 프리미엄 음료·차 리스트 참고(P.109)

17) 부록17 : 한국산 프리미엄 음료·차 리스트 참고(P.112)

	Chunho Ncare		15세 이상	74(70ml x 30포)
차	Woongjin		4세 이상	1.58/500ml
	Kwangdong		9세 이상	1.07/340ml
	LG H&H		5세 이상	1.58/500ml

출처: SMBL 종합

(4) 프리미엄 음료·차 유통동향

- 프리미엄 음료·차의 경우 이커머스, 대형마트, 프리미엄 식자재마트 등 다양한 채널에서 유통되고 있으며 주요 유통채널별 판매 제품 및 가격은 부록18)을 통해 세부적으로 확인 가능함

(5) 프리미엄 음료·차 가격동향

- 현지산 일반 음료·차와 프리미엄 음료·차 가격을 비교할 때, 유통채널별로 다소 편차가 있긴 하지만 평균적으로 프리미엄 음료·차 가격이 2배 이상 높으며, 수입산 일반 음료·차와 프리미엄 음료·차 가격을 비교할 때도 프리미엄 음료·차 가격이 평균적으로 3배 이상 높으며 5배 이상 차이 나는 경우도 일반적임.

[현지산 일반 음료·차 vs 프리미엄 음료·차 가격비교]

구분	일반 음료·차	프리미엄 음료·차
과일 주스	브랜드	Vfresh
	원산지	베트남
	가격(USD)	1.60(1L)
	이미지	
차	브랜드	Joy
	원산지	베트남
	가격(USD)	1.50(1L)
	이미지	

출처: SMBL 종합

18) 부록18 : 유통채널별 프리미엄 음료·차 유통 동향 참고(P.113)

[수입산 일반 천연재료 건강기능식품 vs 프리미엄 천연재료 건강기능식품 가격비교]

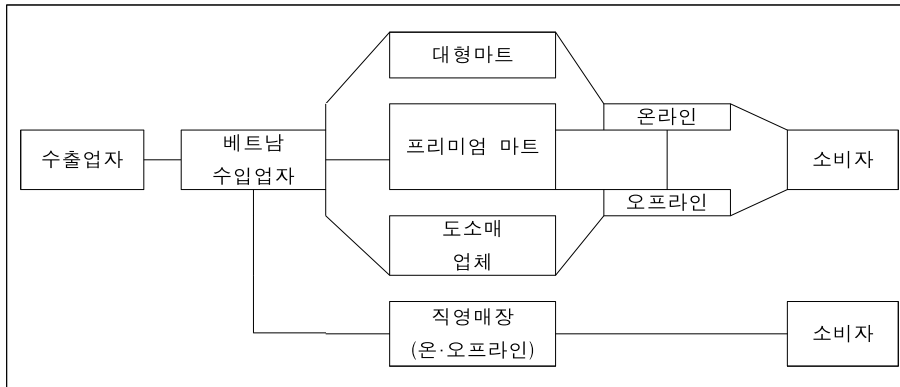
구분		일반 음료·차	프리미엄 음료·차
과일주스	브랜드	TIPCO	BJORG
	원산지	태국	독일
	가격(USD)	1.90(1L)	9.16(750ml)
	이미지		
차	브랜드	SANGARIA	Voelkel
	원산지	일본	독일
	가격(USD)	1.07(500ml)	9.00(1L)
	이미지		

출처: SMBL 종합

2) 유통구조

- 프리미엄 음료·차는 이커머스, 대형마트, 프리미엄 마트 등 여러 유통 채널을 통해 유통되고 있음.

[베트남 프리미엄 음료·차 유통구조]



출처 : SMBL 종합, 온라인의 경우 이커머스 사이트를 통한 유통 포함

- 현재 베트남 내 프리미엄 음료·차 주요 유통채널은 아래와 같이 분류됨.

[베트남 프리미엄 음료·차 주요 유통채널]

대형마트	이온몰(Aeon mall), 롯데마트(Lotte Mart), 윈마트(Winmart), 이마트(E-mart), 케이마켓(K-Market) 등
프리미엄 마트	안남고메(Annam gourmet), 파인라이프(Finlife)
이커머스	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 센도(Sendo) 등

출처: SMBL 종합

3) 향후전망

- 베트남 음료 시장은 포화상태라는 평가를 받고 있으나, 과일주스와 차는 매년 연간 두 자리 수 성장세를 기록하고 있어 과일주스차 자체에 대한 시장 내 유행성은 높은 것으로 판단되나, 한국산 과일주스차의 경우 비교적 인지도가 낮은 편임.

[음료·차 시장 특징]

구분	주요내용
수요	- 베트남 소비자들은 100~500ml 용량의 제품을 선호하고 있으며, 실제로 베트남에서 유통되는 과일주스차 제품의 60%이상이 100~500ml 용량으로 구성되어 있음. - 건강에 대한 인식 증가 및 다이어트 등을 위해 당분 함량이 적은 과일주스·차에 대한 수요가 증가하고 있음.
소비형태	- 일반 과일주스 시장에서는 베트남 현지 브랜드 Vinamilk,의 시장 점유율이 70% 이상인 것으로 확인되며 프리미엄 과일주스 제품에서는 유기농, 무설탕의 미국, 호주, 유럽, 일본산 제품 선호도가 높음. - 프리미엄 차 제품의 경우, 과일주스보다는 제품이 다양하지 않음
한국산 인지도	대부분 베트남에 거주하고 있는 한국인들을 대상으로 한 유통채널에서 판매되고 있어 인지도가 낮은 편이며 특히 한국산 차의 경우에도 같은 이유로 베트남 소비자를 대상으로 인지도가 전무한 편임.

출처: SMBL 종합

- 일반 과일주스 시장에서는 베트남 현지 브랜드 Vinamilk,의 시장 점유율이 70% 이상인 것으로 확인되며 수입산 제품의 경우 미국, 호주, 태국산 제품이 많이 유통되고 있음. 최근 건강에 대한 인식 강화와 다이어트 등을 위해 가격이 다소 비싸더라도 당분 함량이 적은 과일주스차를 선호하는 추세임.
- 프리미엄 과일주스 제품에서는 유기농, 무설탕의 미국, 호주, 유럽, 일본산 제품에 대한 선호도가 높고 프리미엄 차 제품의 경우, 과일주스보다는 제품이 다양하지 않음.
- 한국산 과일주스의 경우 현지 제품에 비해 당분 함유량이 적은 편이며, 포장이 작고 깔끔함. 특히 유리병에 담겨 있어 보다 고급스럽게 인식되고 있음. 하지만 주로 베트남에 거주하고 있는 한국인들을 대상으로 한 유통채널에서 판매되고 있어 인지도가 낮은 편이며 특히 한국산 차는 베트남 소비자를 대상으로 인지도가 전무한 편임.
- 한국 과일주스차의 베트남 시장 내 점유율 확대를 위해서는 △ 베트남 소비자를 타겟으로한 적절한 마케팅 전략 수립 △ 소포장과 유리병 등 고급스런 패키징을 강조하여 프리미엄 시장 공략을 위한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.
- 베트남 소비자들은 100~500ml 용량의 제품을 선호하고 있으며, 실제로 베트남에서 유통되는 과일주스차 제품의 60%이상이 100~500ml 용량으로 구성되어 있음.

- 한국산 과일주스도 대부분 100~500ml 정도의 용량으로 소포장 되어 있으며 특히 소용량 제품의 경우 주로 유리병으로 포장되어 있어 경쟁국산 제품보다 고급스러움을 강조한 프리미엄 시장 공략이 가능할 것으로 판단됨.
- 앞서 언급된 바와 같이 현재 한국산 과일주스차 제품의 경우 주로 한인 소비자를 대상으로 한 유통채널에서 유통되고 있어 베트남 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 전략이 부족한 편임. 안남마켓, 남안마켓, 파인라이프 등 현지 프리미엄 마트와의 제휴를 통해 브랜드 인지도를 높이고 기존의 유리병 포장과 적은 당분 함량, 영양성분 및 효능을 정확하게 전달할 수 있는 제품 디자인을 통해 프리미엄 시장 공략을 위한 포지셔닝이 필요할 것으로 판단됨.

04 한국산 프리미엄 식품 진출 방안

- 가. 프리미엄 식품의 베트남 진출 현황
- 나. 한국 제품 경쟁력 분석
- 다. 한국산 프리미엄 식품 진출방안

가. 프리미엄 식품의 베트남 진출 현황

1) 유기농·천연 성분 등 좋은 품질의 재료 사용 프리미엄 식품

- Bellamy 's Organic의 베트남 진출 성공 포인트는 우수한 품질과 브랜드 인지도로 평가됨. 베트남 소비자들은 유기농, 천연재료를 사용하고 인체에 유해한 품질이 사용하지 않은 Bellamy 's Organic 제품의 안전성을 높게 평가하고 있으며, 그에 따른 브랜드 가치를 높게 평가하고 있음.

[인기 판매 제품]

			
분유	파스타면	이유식	퓨레

출처: Bellamy 's Organic 웹사이트

- Bellamy 's Organic 제품의 100%가 호주 유기농 인증기관인 ACO와 NASAA 인증을 취득한 프리미엄 식품으로 유기농 인증 취득 뿐 만 아니라 인공 방부제, 인공 색소, 인공 향신료 모두 첨가되어 있지 않으며, 유전자 변형 성분(GMO)이 없는 제품임.
- 하노이, 호치민 등 주요 도시들을 중심으로 프리미엄 마트, 대형마트 외에도, 유아용품 전문점, 백화점, 약국, 온라인 등 판매채널 다각화하고 있음. 유통채널 다각화를 통해 소비자 접점 확대하고 있음.
- Bellamy 's Organic의 다양한 제품라인과 고급스러운 디자인, 'Organic' 이 강조된 포장도 주요 인기 요소임.

2) 레시피·제조과정의 고급화를 통한 프리미엄 식품

- 피자 포피스는 기존 베트남에 진출한 피자 체인점들이 추구한 보편적인 중·저가 전략을 탈피하여 이탈리아식 본연의 피자 맛을 유지하며 일본과 베트남식 토핑을 가미시키고 인테리어는 유럽풍으로 전환한 '피자 퓨전 고급화' 전략을 앞세운 점이 성공 포인트로 평가받고 있음.
- 특히 홈메이드 치즈와 오가닉 채소를 이용하고 있으며 계란 역시 닭들이 자유롭게 활동할 수 있는 환경이 갖춰진 방목형 농장의 제품을 사용하고 있음. 더불어 매장에서 발생하는 음식물 쓰레기를 비료화하여 매장 내 유기농 채소 텃밭에 활용하는 등 레시피·제조과정을 고급화했음.

- 코로나19 기간 동안 치즈, 파스타, 피자 PB 상품을 개발하여 프리미엄 마트, 대형 마트, 온라인 등에서 인기리에 판매되고 있음.

[인기 판매 제품]

			
피자	라자나	치즈	파스타

출처: SMBL 종합

3) 고급 포장의 프리미엄 식품

- Ama Time의 베트남 진출 성공 포인트는 고급 포장과 우수한 품질로 평가됨. 베트남 소비자들은 유기농 과일로 만든 Ama Time 제품의 안전성을 높게 평가하고 있음.
- 특히 대부분의 주스 제품이 PET용기에 담겨져 있는 반면 유리병 포장을 사용하여 고급스러움을 강조하였고 특히 주요 원재료의 이미지를 디자인 요소로 활용하여 원재료를 바로 인지할 수 있고 보다 건강하고 신선한 느낌을 강조함. 특히 포장 디자인에 유기농 인증마크를 추가하여 프리미엄 요소를 강화했음.

[인기 판매 제품]



출처: Ama Time 웹사이트

나. 한국 제품 경쟁력 분석

1) 베트남 내 한국산프리미엄 식품 인지도

- (구매경험) SMBL에서 베트남 소비자 50명을 대상으로 한국 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자들의 인식 조사 결과¹⁹⁾, 응답자의 65%가 최근 1년 이내 한국

19) 부록19 : 한국 프리미엄 식품 이미지 조사 결과 참고(P.116)

프리미엄 식품을 구매한 경험을 보유하고 있음. 한국 프리미엄 식품중 주로 건강 기능식품과 과일을 구매하고 있으며, 구매경로는 대부분 전문매장, 대형마트인 것으로 나타남. 가장 큰 구매결정 요인은 품질임. 품질이 입증된 제품이라면 비싼 가격을 지불하고도 구매할 의사가 충분한 것으로 나타남.

- (이미지) 응답자 중 89% 이상이 한국 프리미엄 식품 이미지를 긍정적으로 평가함. 한국 프리미엄 상품의 품질, 기능, 디자인 모두 긍정적으로 평가 하였으나 가격, 브랜드 인지도는 다른 항목 대비 다소 부정적으로 평가함.
- (인지도) 베트남 소비자 대상 한국 프리미엄 식품상품 인지도는 높은 것으로 나타났으며, 주로 인터넷·SNS를 통해 한국 프리미엄 식품 정보를 습득하고 있는 것으로 나타남. 특히 베트남 기업들은 공식 홈페이지 개설보다는 개설 및 관리, 접근이 용이한 SNS를 선호하며 대부분의 기업이 홈페이지는 없어도 SNS는 갖추고 있는 만큼 SNS의 활용도가 매우 높음.

2) 소비자 선호도 및 전망

- (선호도 평가) 한국 상품에 대한 선호도는 전반적으로 긍정적이었음. 한국 프리미엄 식품의 품질, 기능, 디자인에 대해서는 부정적으로 평가하는 경우는 없었음. 다만 가격과 브랜드 인지도의 경우 긍정적으로 응답한 비율이 부정적 응답을 크게 상회하긴 했으나 다른 항목대비 보통 응답비율이 높은 편임..
- (향후 전망) 응답자 중 97% 이상이 한국 프리미엄 식품에 대한 관심이 긍정적으로 변화하고 있고 88%이상 재구매 의사가 있는 것으로 나타남. 프리미엄 과일 및 건강기능식품이 향후 구매 의향이 높았으며 해당 제품의 향후 전망을 긍정적으로 평가했음.

3) 현지산·경쟁국산·한국산 프리미엄 식품 SWOT

- 일본이 한국의 최대 경쟁국으로 나타났으며, 다음으로 미국, 유럽 순임. 경쟁국 제품과 비교하여 디자인 및 가격은 우수한 것으로 평가되나 상대적으로 품질, 기능 브랜드 인지도는 낮게 평가되고 있음.

[현지산 프리미엄 식품 SWOT]

구분	주요내용
강점(Strength)	■ 저렴한 가격 및 높은 가격 경쟁력 ■ 베트남 소비자 대상 높은 브랜드 친밀도
약점(Weakness)	■ 제한적인 제품 다양성 ■ 수입산과 비교하여 낮은 브랜드 신뢰도 및 안전성에 대한 의구심
기회(Opportunities)	■ 현지 대기업을 중심으로 한 다양한 프리미엄 제품 개발 트렌드 ■ 유기농, 건강한 소비의 트렌드화
위협(Threat)	■ 수입산 프리미엄 제품 수요 증가 ■ 소비자 인식변화(가격 보다 품질을 고려하는 인식)

출처: SMBL 종합

[경쟁국산 프리미엄 식품 SWOT]

구분	주요내용
강점(Strength)	■ 높은 브랜드 인지도 및 제품의 다양성 ■ 탄탄한 유통네트워크 및 글로벌 시장을 타겟으로 한 마케팅 노하우 확보
약점(Weakness)	■ 높은 가격 및 상대적으로 벌크용량이 많음(소비자는 소포장 선호) ■ 식습관, 식문화의 차이로 인한 낯선 식품 유형에 대한 거부감
기회(Opportunities)	■ 소비자 인식변화(가격 보다 품질을 고려하는 인식) ■ 소비자의 높은 수입산 제품 선호도
위협(Threat)	■ 현지산 프리미엄 제품 품질 향상 ■ 치열한 시장경쟁에 따른 불가피한 가격 인하

출처: SMBL 종합

[한국산 프리미엄 식품 SWOT]

구분	주요내용
강점(Strength)	■ 경쟁국산 대비 저렴한 가격 및 높은 가격 경쟁력 ■ 베트남 식품 시장 진출에 필요한 네트워크, 마케팅 노하우 확보
약점(Weakness)	■ 프리미엄 제품으로서 경쟁국산 대비 낮은 국가 브랜드 및 개별 브랜드 인지도 ■ 경쟁국산 대비 유통채널의 다양성 부족
기회(Opportunities)	■ 한국산 일반 식품에 대한 높은 인지도 및 신뢰도 ■ 한국산 일반 식품에 대한 꾸준한 수요
위협(Threat)	■ 현지산 프리미엄 제품 품질 향상 ■ 치열한 시장경쟁에 따른 불가피한 가격 인하

출처: SMBL 종합

4) 한국 프리미엄 식품의 베트남 시장 진입장벽

진입장벽	주요내용
브랜드 인지도	■ 프리미엄 식품을 구매하는 소비자들은 브랜드 영향을 많이 받기 때문에, 베트남 시장에서는 브랜드 인지도 구축 및 확대를 위한 노력 필요 ■ 유통 채널이 다양해짐에 따라 브랜드 포지셔닝이나 목적에 맞춘 마케팅 전략 수립이 필요하며, 진출 초기에는 마케팅 전략이 분산되지 않도록 특정 유통채널에 집중하는 전략도 필요
제품 다각화	■ 베트남 내 일반 식품 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있으나 프리미엄 제품의 경우 일반 식품 대비 시장 수요와 트렌드에 따른 제품의 다양성이 부족함. ■ 시장수요에 따른 일반 식품 제품이 혁신과 제품 다각화 전략이 필요함.
유통채널	■ 프리미엄 식품도 일반 식품의 유통구조와 크게 다르지 않아 기존 한국 일반 식품 유통자원을 활용할 수 있음. ■ 하지만 프리미엄 마트 및 품목별 전문매장을 통한 유통채널 확보가 추가적으로 필요함.
시장 경쟁력	■ 한국 프리미엄 식품의 가격은 일본, 미국과 유럽 브랜드와 로컬 브랜드의 중간으로 합리적인 가격이 장점임. ■ 한국 일반 식품에 대한 인지도는 매우 높은 편으로 해당 잠점을 활용한 프리미엄 식품 경쟁력 향상 필요

소비습관	■ 글로벌 브랜드에 익숙한 베트남 소비자에게 한국 프리미엄 브랜드를 알리고 소비습관을 갖게 하는데 장기적인 시간과 노력이 필요할 것임. ■ 특히 한국 프리미엄 식품은 타 경쟁국산 제품보다 시장 진출 품목과 브랜드가 한정적이기 때문에 새로운 타겟을 발굴해 한국 프리미엄 식품 소비 습관을 배양시켜야함.
검역/통관	■ 베트남 내 관련 법규와 표준에 부합하면 프리미엄 식품이라고 해서 일반 식품과 다른 수출 검역/통관 절차에서 어려움은 없음.

출처: SMBL 종합

다. 한국산 프리미엄 식품 진출방안

1) 베트남 위성도시로의 진출 검토

- 현재 베트남 진출 한국 식품은 하노이, 호치민시와 같은 대도시를 중심으로 유통되고 있으나 프리미엄 식품은 대도시 이외에도 위성도시로의 진출을 검토할 필요가 있음.
- 통계청에서 발표한 2021년 인당 연간 GDP 상위 5대 지역은 바리아 붕따우성(BaRia-Vung Tau), 쩡닌성(Quang Ninh), 박닌성(Bac Ninh), 하이퐁시(Hai Phong)이며 하노이시와 호치민시는 각 6, 7위에 불과함.
- GDP 상위 5대 지역의 공통적인 특징은 하노이시와 호치민시 인근 2선 도시로 국내의 물류접근성이 높음 지역임. 프리미엄 식품의 타겟 소비자는 구매력이 가장 우선시 되고 있어 하노이, 호치민시 외 구매력을 갖춘 2선 도시로의 진출을 검토해봐야 함.

2) 프리미엄 식품 다각화 및 시장성이 검증된 제품 다변화

- 베트남 내 한국산 음료, 스낵, 가공식품 등 일반 식품의 인지도와 인기는 매우 높음. 하지만 프리미엄 식품의 경우 경쟁국산 제품들과 비교하여 경쟁력이 매우 낮은 상황임.
- 베트남에 성공적으로 진출한 대기업의 제품만 해도 현지화를 바탕으로 가격 경쟁력을 강화한 제품이 대부분으로 프리미엄 제품 라인도 보유하고 있는 경우는 제한적임. 프리프롬, 안전한 원료, 우수한 성분과 효능 등 프리미엄 식품으로서의 특징을 보유한 다각화 전략 및 제품 라인 강화가 필요함.
- 예를 들어 기존 홍삼음료에 비타민C를 첨가하거나 콜라겐 제품에 석류를 첨가하는 등 기존 제품에 특정 성분과 원료를 추가하는 다각화를 통한 제품의 프리미엄화가 가능함.
- 혹은 기존에 시장성이 검증된 제품을 다변화하는 것도 전략임. 아침햇살 등 한국의 쌀가공음료의 인기는 베트남 시장에서 검증이 되었으며 인기도 높음. 해당 제품의 성분 강화, 영유아용 쌀가공음료를 개발하는 등 제품의 다변화로 베트남 프리미엄 시장 공략이 가능함.

3) 특정 연령대를 타겟으로한 프리미엄 제품 출시

- 특정 연령대를 타겟으로 기존 제품의 다변화를 통해 프리미엄 요소 강화가 가능함. 고령화가 진행되며 영유아가 아닌 고령의 시니어 고객층을 겨냥한 시니어 두유, 분유 등 부족한 영양을 보충할 수 있는 프리미엄 제품들이 인기를 끌고 있음.
- 일본 유명 브랜드 유키지루시는 시니어 고객층의 수요를 파악하여 기억력 등 종합건강기능 성분을 강화한 분유, 근육이나 뼈의 재생을 돕는 성분을 강화한 분유, 콜라겐이나 세라미 등 미용효과가 있는 분유 등 프리미엄 시니어 분유를 개발하여 큰 인기를 끌고 있음. 이처럼 특정 연령대의 고객층의 수요를 파악하여 프리미엄 제품 출시하여 베트남 프리미엄 시장 공략이 가능함.

4) 글로벌 유기농 인증 취득, 자체 유기농 브랜드 개발 등 프리미엄 요소 강화

- 베트남에 진출한 대부분의 중소기업들은 일반 식품과 프리미엄 식품의 정확한 구분 없이 가격으로 분류하여 진출 전략을 수립하고 있어 이는 베트남 소비자에게 경쟁국 제품과 비교하여 가격경쟁력이 낮다는 인식을 줄 수 있음.
- 프리미엄 제품으로서의 품질 및 마케팅 요소를 강화하기 위한 노력이 필요함. FSSC 22000, ISO 22000, SQF, HACCP, GMP 등의 식품안전관리 및 경영시스템에 관한 국제 표준 인증이나 USDA, JAS, Europe Organic, PGS와 같은 유기농 인증²⁰⁾ 등 특정 성분 또는 기능적 요소에 관한 규정을 준수할 경우 취득할 수 있는 인증 취득할 경우 품질을 인정받을 수 있으며, 제품 디자인이나 마케팅을 통해 프리미엄 요소를 강화할 수 있음.
- 자체 유기농 브랜드 제품라인을 개발하는 것도 하나의 전략임. 베트남 유기농 제품은 세계적인 트렌드를 빠르게 따라가고 있다는 평가를 받고 있으며 유기농 제품에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있음.
- 자체 유기농 브랜드 제품라인을 개발하여 다양한 라인의 유기농 제품을 보유할 경우 보다 다양한 소비자를 타겟으로 접근이 가능함.

5) 온·오프라인 채널 동시 공략

- 프리미엄 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도와 안정성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인 구매 선호도가 높음. 젊은 세대들의 온라인 구매율이 높아지며 젊은 세대들은 온라인, 기성세대들은 오프라인을 통한 소비 형태를 보였음.
- 하지만 코로나 19 로 비대면 소비가 활성화되면서 세대와 상관없이 온라인을 통한 구매 비율이 증가하고 있으며, 이는 일시적인 현상으로 그치지 않고 하나의 트렌드로 자리 잡고 있음.

- 이에 기업들에게 오프라인과 온라인은 모두 놓칠 수 없는 시장이 되면서 이 둘을 결합한 옴니채널(Omni-channel) 접근이 필수임. 전략적으로 온·오프라인 매장을 모두 보유하여 공략하는 것이 필요함.

6) 프리미엄 식품기업으로서의 한국 내 명확한 브랜드 인지도 구축

- 베트남 소비자는 프리미엄 식품 구매 시 글로벌 브랜드를 선호하는 경향이 매우 강함. 글로벌 브랜드는 자국 내에서 명확한 브랜드 아이덴티티와 함께 인지도가 매우 높음. 자국에서 프리미엄 식품기업으로서의 브랜드 인지도가 낮다면 베트남 소비자들 역시 해당 브랜드의 제품이 프리미엄 식품이라는 인식을 가질 수 없음.
- 즉 한국 소비자들에게 프리미엄 식품기업으로서의 브랜드 아이덴티티를 높이기 위한 노력은 필수임. 베트남 소비자들 이 브랜드를 인식하는 것만으로도 제품을 구매할 때 선택권을 넓힐 수 있음.
- 한국 기업들은 프리미엄 제품으로서의 명확한 브랜드 철학, 브랜드 아이덴티티를 구축하여 브랜드 아이덴티티를 반영한 제품 개발 및 출시가 필요함.

7) 스토리텔링을 활용한 프리미엄 제품 마케팅

- 브랜드 정체성을 알리고 제품의 특성을 메시지로 전달하는 스토리텔링 마케팅은 소비자와의 소통이 중시되는 요즘 많은 주목을 받고 있음. 하루에도 수백 개에 달하는 새 브랜드가 출시될 만큼 급변하는 트렌드와 시장 환경 속에서도 곳곳이 살아남는 유명 프리미엄 브랜드는 브랜드 혹은 제품별로 고유의 스토리텔링을 보유하고 있음.
- 특히 브랜드 인지도와 고객 충성도가 필수인 프리미엄 식품의 경우 스토리텔링을 통해 소비자들에게 정확한 브랜드와 제품의 특징을 인식시킬 수 있어야 함.

8) 포장 디자인의 제품 특성, 브랜드 이념 접목

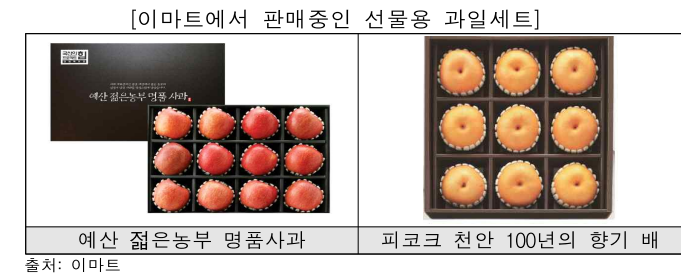
- 프리미엄 식품의 경우 선물용 수요가 많은 품목임. 이에 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 품질 뿐만 아니라 시선을 사로잡을 수 있는 감각적인 제품 디자인과 고급스런 포장 디자인 역시 매우 중요함.
- 우수한 디자인은 브랜드의 가치를 나타낼 수 있는 수단중 하나로 좋은 원료, 성분 등을 제품의 특성을 반영해야함. 특히 소비자들 이 프리미엄 제품 구매 시 성분표를 살펴보지만 어떤 성분인지 제대로 이해할 수 없는 경우도 많아 기업에서 강조하고 싶은 부분을 소비자들에게 전달할 수 있는 요소임.
- 특히 프리미엄이라는 표현은 제조사 책임하에 누구나 사용가능한 문구로 포장 디자인에 적극 활용하는 것이 중요함. 예를 들어 키 크는 프리미엄 분류, 피부에 좋은 프리미엄 콜라겐 등 제품의 성분을 바로 이해하기 쉽고 프리미엄 제품임을 강조할 수 있는 포장 디자인을 사용하는 전략이 필요함.

- 고급스런 포장은 구매하는 소비자의 품위를 대변할 수 있으며, 특히 부를 과시하는 것을 중시하는 베트남 소비자들을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음.

라. 베트남 진출 유망 프리미엄 식품군

1) 스토리가 담긴 프리미엄 과일 세트

- 프리미엄 과일 세트는 ‘선물용’, ‘감사 표현’ 이라는 특수 목적으로 구매하기 때문에 일반 제품 구매에 비해 가격민감도가 낮음. 국내에서도 과일의 가격보다는 과일의 산지, 생산자, 품질 등이 중요한 요소로 평가되고 있음.
- 국내에서 배 15kg 기준 18~21과는 ‘VIP’, 22~26과는 ‘GOLD’ 로 분류하지만 이는 판매자 중심의 분류체계로 베트남 소비자들은 배 VIP’, ‘사과 GOLD’ 는 상품의 특성을 이해하기 어려움.
- 반면 ‘예산 젊은농부 명품사과’, ‘피코크 천안 100년의 향기 배’ 등 산지, 생산자 정보를 담은 스토리텔링 선물세트는 상품 특징을 유추할 수 있음. 어느 지역, 어떤 환경에서, 누구의 손에 자랐는지 알 수 있어 상품에 대한 신뢰도가 높일 수 있어 국내에서도 일반 과일세트보다 이와 같은 스토리텔링이 담긴 선물세트의 매출이 크게 증가하고 있음.
- 선물용 프리미엄 과일 수요가 높은 베트남 소비자들을 대상으로 한국산 과일은 이미 인지도가 매우 높은 편이라, 국내 프리미엄 과일 세트의 트렌드를 반영하여 진출 할 경우 베트남 소비자들의 반응이 매우 긍정적일 것으로 평가함.



2) 영유아 쌀가공음료

- 대표 쌀가공음료 ‘아침햇살’ 은 베트남 국민 음료라 불릴 정도로 인기가 많음. 아침에 두유를 챙겨 마시던 베트남 사람들의 식습관을 바탕으로 쌀을 원료로 한 건강 음료라는 이미지인 두유를 대체할 만한 건강음료도 인식되었기 때문임. 1.5L 기준 3,000~4,000원 정도로 코카콜라의 약 5배에 달하는 높은 가격대임에도 불구하고 오랜 시간 높은 인기를 유지하고 있음.

- 이처럼 시장성이 검증된 쌀가공음료를 특정 연령층을 타겟으로 다변화하여 베트남 프리미엄 시장 공략이 가능함. 아침햇살 등 한국의 쌀가공음료의 인기는 베트남 시장에서 검증이 되었으며 인기도 높음.
- 해당 제품의 특정 성분을 강화하거나 영유아용 쌀가공음료 등 특정 연령층을 타겟으로 개발하여 진출할 경우 성공 가능성이 높음.

[베트남에서 판매되고 있는 쌀가공음료]



출처: SMBL 종합

3) 천연재료 프리미엄 건강기능식품, 영지버섯

- 베트남 소비자들은 천연재료 약재용 버섯을 일반 식품이 아닌 건강기능 식품으로 인식하고 있으며 만가닥 버섯, 큰삿갓 버섯을 가장 많이 소비하고 있음. 특히 큰삿갓버섯은 현지에서 고급 약재로 사용되며 매우 귀한 제품으로 확인됨.
- 영지버섯과 영지버섯 포자분은 뛰어난 항암효과와 면역력 증진에 도움이 되는 것으로 알려져 있음. 특히 영지버섯은 베트남 현지에서 한국의 건강기능식품으로 인식돼 베트남 고소득층에서 수요가 높아지고 있는 추세로 한국의 건강기능 식품으로 인지도가 높은 인삼, 홍삼과 함께 건강기능 식품 매장에서 주로 판매되고 있음.
- 인삼, 홍삼의 경우 정관장의 시장점유율이 매우 높고 다수의 기업에서 오래전부터 꾸준히 베트남에 진출하여 시장이 포화상태이나, 영지버섯의 경우 2020년 베트남에 처음 수출되어 상대적으로 진입 기회가 많은 편임.
- 특히 베트남 소비자들은 자신이 섭취하는 식품의 원산지, 원재료에 대해 과거 보다 더 많은 관심을 가지고 꼼꼼하게 확인하는 트렌드를 반영하여 생산지, 생산자 정보를 확인할 수 있는 고유한 일련의 바코드를 부착하는 시스템을 구축하고 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등으로 기존 제품과 차별화하여 진출 할 경우 베트남 소비자의 반응이 매우 긍정적인 것으로 평가함.

[베트남에서 판매되고 있는 영지버섯]



출처: 유로모니터

부록

1. 수입산 프리미엄 분유 리스트
2. 유통채널별 프리미엄 분유 유통 동향
3. 수입산 프리미엄 이유식 리스트
4. 유통채널별 프리미엄 이유식 유통 동향
5. 수입산 프리미엄 영유아음료 리스트
6. 유통채널별 프리미엄 영유아음료 유통 동향
7. 현지산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트
8. 수입산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트
9. 한국산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트
10. 유통채널별 프리미엄 일반 건강기능식품 유통 동향
11. 현지산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트
12. 수입산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트
13. 한국산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트
14. 유통채널별 프리미엄 천연재료 건강기능식품 유통 동향
15. 현지산 프리미엄 음료·차 리스트
16. 수입산 프리미엄 음료·차 리스트
17. 한국산 프리미엄 음료·차 리스트
18. 유통채널별 프리미엄 음료·차 유통 동향
19. 한국 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자들의 인식 조사 결과
20. 유기농식품 인증 취득절차
21. 참고

부록1 수입산 프리미엄 분유 리스트

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
PEDIASURE(미국)		1~3세	12.39~41.30(850g)
ENFA(미국)		0~3세	10.70~40(900g)
BELLAMYSORGANIC (호주)		0~3세	22.30~29.80(900g)
KID ESSENTIALS(호주)		1~6세	27.10~30.00(850g)
APTAMIL(호주)		0~6개월	38.11/900g
BLACKMORES(호주)		0~6개월	25.05/900g
ABOTT GROW GOLD(싱가포르)		6~12개월	14.60/900g
HiPP(독일)		1~3세	26.34/800g
GLICO(일본)		0~3세	20.34~25.1(800g)

MEIJI(일본)		0~3세	11.20~25.10(900g)
MORINAGA(일본)		0~3세	9.50~20.34(850g)
WAKODO(일본)		0~3세	10.34~21.65(810g)
SNOW BABY(일본)		0~3세	19.47(820g)

출처: SMBL 종합

부록2

유통채널별 프리미엄 분류 유통 동향

[이커머스]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	OGGI GOLD	베트남	12.95(900g)
	GOATLAC	베트남	21.15(800g)
	GROWPLUS NUTIFOOD	베트남	14.22(900g)
	ORGANIC GOLD 4	베트남	25.85(850g)
	GRAND NOBEL3	한국	15.06(750g)
	I AM MOTHER	한국	14.67(400g)
	WITH MOM	한국	25.29(750g)
	ENFAGROW 4	미국	18.99(850g)
	PEDIASURE	미국	24.38(850g)
쇼피 (Shopee)	GLICO	일본	18.94(820g)
	MEIJI	일본	15.10(800g)
	OGGI GOLD	베트남	13.39(900g)
	GOATLAC	베트남	21.32(800g)
	GROWPLUS	베트남	15.19(800g)
	ORGANIC GOLD 3	베트남	15.84(850g)
	GRAND NOBEL 1	한국	8.63(750g)
	I AM MOTHER	한국	27.79~28.91(800g)
	WITH MOM	한국	34.09(750g)
센도 (Sendo)	ENFAMIL	미국	23.52(830g)
	PEDIASURE	미국	28.27(850g)
	GLICO	일본	24.47(800g)
	MEIJI	일본	18.76(800g)
	OGGI GOLD	베트남	13.68(900g)
	GOATLAC	베트남	26.61(800g)
	GROWPLUS NUTIFOOD	베트남	14.46(900g)
	ORGANIC GOLD 4	베트남	27.58(850g)
	WITH MOM 1,2,3	한국	26.11(750g)

출처: SMBL 종합

[대형마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
이마트 (E-mart)	I AM MOTHER	한국	27.61(800g)
롯데마트 (Lotte Mart)	ENFAGROW PREMIUM	미국	38.3(1.8kg)
	PEDIASURE	미국	13.37(400g)
	ENFAMIL	미국	25(830g)
	PEDIASURE	미국	26.65(850g)
윈마트 (Win mart)	OGGI GOLD	베트남	13.77(900g)
	GOATLAC	베트남	20.67(900g)
	ORGANIC GOLD 1	베트남	10.79(900g)

출처: SMBL 종합

[프리미엄 마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
안남고메 (Annam gourmet)	APTAMIL	호주	38.11(900G)
	BLACKMORES	호주	25.05(900G)
	ABOTT GROW	싱가포르	14.60(900G)
	NAN OPTIPRO	스위스	18.59(900G)
	HIPP	독일	26.34(800G)

[유아용품 전문점]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
Kids plaza	GOATLAC	베트남	26.61(800g)
	ORGANIC GOLD 1	베트남	12.84(350g)
	GRAND NOBEL 2	한국	29.35(750g)
	I AM MOTHER	한국	26.19(800g)
	WITH MOM 1	한국	29.52(750g)
	ENFAGROW PREMIUM	미국	25.68(680g)
	PEDIASURE	미국	27.58(850g)
	GLICO	일본	21.36(820g)
	MEIJI	일본	22.82(800g)
Bibomart	GOATLAC	베트남	25.81(800g)
	GRAND NOBEL 1	한국	29.99(750g)
	I AM MOTHER 1	한국	15.88(400g)
	ENFAGROW	미국	21.79(830g)
	PEDIASURE	미국	27.58(850g)
	GLICO	일본	21.32(820g)
	MEIJI	일본	17.21(800g)
Concung	GOATLAC	베트남	23.09(800g)
	ORGANIC GOLD 1	베트남	27.58(850g)
	WITH MOM	한국	38.84(750g)
	ENFAGROW	미국	31.72(907g)
	PEDIASURE	미국	26.28(850g)
	GLICO	일본	20.50(820g)
Tuticare	MEIJI	일본	23.08(800g)
	GLICO	일본	26.97(800g)
	WITH MOM	한국	29.52(750g)
Shoptretho	PEDIASURE	미국	26.32(850g)
	GLICO	일본	25.68(800g)

출처: SMBL 종합

부록3 수입산 프리미엄 이유식 리스트

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Heinz(영국)		7~24개월	7.40(240g)
Heinz(영국)		6개월 이상	1.80(110g)
Plasmon(영국)		6~24개월	5.40(250g)
Bellamy's Organic(호주)		12개월 이상	5.35(175g)
SHIMAYA(일본)		6~24개월	7.00(160g)
Tanabiki(일본)		6~24개월	4.13(75g)
Nissin(일본)		6~24개월	3.26(88g)
Aiwado(일본)		6~24개월	3.80(200g)
Hakubaku(일본)		9개월 이상	6.00(100g)

Matsya(일본)		6개월 이상	3.85/90g
HiPP(독일)		4개월 이상	4.87(250g)
HiPP(독일)		4개월 이상	2.44(100g)
Nestlé P'tit(독일)		6개월 이상	5.65(100g*4개)
NESTLE(프랑스)		4~6개월	4.88(130g*2개)
HiPP(독일)		4개월 이상	1.76(125g)

출처: SMBL 종합

부록4

유통채널별 프리미엄 이유식 유통 동향

[이커머스]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	RIDIELAC GOLD	베트남	2.55(200g)
	VIET LOC	베트남	6.47(500g)
	MABU	베트남	2.98(400g)
	FRISO	베트남	7.29(300g)
	HEINZ	영국	8.41(200g)
쇼피 (Shopee)	RIDIELAC	베트남	34.44(350g)
	VIET LOC	베트남	6.47(500g)
	MABU	베트남	6.00(900g)
	FRISO	베트남	6.17(300g)
	HEINZ	영국	6.86(240g)
센도 (Sendo)	VIET LOC	베트남	12.95(1kg)
	MABU	베트남	2.98(400g)
	FRISO	베트남	5.61(300g)
	HEINZ	영국	7.12(200g)

출처: SMBL 종합

[대형마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
이온몰 (Aeon mall)	RIDIELAC GOLD	베트남	2.98(200g)
	HEINZ	영국	7.41(200g)
Tops Market and GO!(Bigc)	Ridielac Gold	베트남	6.50(500g)
	Optimum Gold	베트남	3.98(200g)
	HiPP	독일	4.87(250g)
	Nestle Cerelac	스위스	2.26(200g)
메가마트 (MM mega market)	GLICO	일본	6.50(38g)
후지마트 (Fujimart)	GLICO	일본	30.00(29g)

출처: SMBL 종합

[프리미엄 마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
안남고메 (Annam gourmet)	HEINZ	영국	7.75(200g)
	Matsya	일본	3.85(90g)
	Bledian	프랑스	6.51(120g*2개)
	Bellamy's Organic	호주	5.35(175g)
	Nestlé P'tit	독일	5.65(100*4개)
	Nestle	프랑스	3.94(130g*2개)
	HiPP	독일	1.76(125g)
L's place	HEINZ	영국	2,58(200g)

출처: SMBL 종합

[유아용품 전문점]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
Kids plaza	RIDIELAC GOLD	베트남	2.59(200g)
	MABU	베트남	2.98(400g)
	HEINZ	영국	7.12(200g)
Bibomart	RIDIELACGOLD	베트남	2.44(200g)
	MABU	베트남	6.00(900g)
	HEINZ	영국	7.55(200g)
Concung	FRISO	베트남	5.14(300g)
	HEINZ	영국	7.25(200g)
	HEINZ	영국	7.25(200g)
Tuticare	MABU	베트남	2.98(400g)
Shoptretho	MABU	베트남	6.00(900g)

출처: SMBL 종합

부록5 수입산 프리미엄 영유아음료 리스트

브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
Pigeon(일본)		1~7개월	3.20(125ml)
Morinaga(일본)		1세 이상	2.00(70ml)
Burine(체코)		6개월 이상	5.30(200ml)
Probios(이탈리아)		6개월 이상	5.90(500ml)
Bioitalia(이탈리아)		6개월 이상	1.34(120g)
OnlyOrganic(호주)		6개월 이상	2.80(120g)

출처: SMBL 종합

부록6 유통채널별 프리미엄 영유아음료 유통 동향

[이커머스]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	CICI	베트남	11.00(70ml X 3개입)
	DINO	한국	8.20(120ml X 10개입)
	BEBEFOOD	한국	15.49(80ml X 10개입)
	SANGA	한국	18.55(30ml X 10개입)
	DAEDONG	한국	47.83(20ml X 30개입)
	PIGEON	일본	2.71(125ml X 3개입)
	Morinaga	일본	3.13(70g)
쇼피 (Shopee)	BURINE	체코	6.68(200g)
	CICI	베트남	11.00(70ml X 3개입)
	DINO	한국	7.77(120ml X 10개입)
	BEBEFOOD	한국	15.05(80ml X 10개입)
	SANGA	한국	18.51(30ml X 10개입)
	DAEDONG	한국	36.62(20ml X 30개입)
	PIGEON	일본	29.85(125ml X 3개입)
센도 (Sendo)	Morinaga	일본	20.86(70g)
	BURINE	체코	5.01(200g)
	PROBIOS	이탈리아	5.95(500ml)
	DINO	한국	10.79(120ml X 10개입)
	BEBEFOOD	한국	16.56(80ml X 10개입)
	SANGA	한국	21.14(30ml X 10개입)
	DAEDONG	한국	51.77(20ml X 10개입)
	PIGEON	일본	29.56(125ml X 3개입)
	Morinaga	일본	32.60(70g)
	BURINE	체코	6.68(200g)

출처: SMBL 종합

[대형마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
이온몰 (Aeon mall)	BURINE	체코	5.39(200g)
Tops Market and gO!(Bigc)	Only Organic	호주	2.80(120g)

[유아용품 전문점]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
Kids plaza	PIGEON	일본	3.24(125ml X 3개입)
	BURINE	체코	5.34(200g)
Bibomart	BURINE	체코	6.68(200g)
Tuticare	BURINE	체코	5.34(200g)
Shoptretho	BURINE	체코	6.68(200g)

출처: SMBL 종합

부록7 현지산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	Kohinoor Star		6세 이상	13.81(60정)
	Wellness By Life gift		5세 이상	12.51(30포)
	Wellness By Life gift		9세 이상	13.85(60정)
	kohinoor star		25세 이상	16.40(40정)
	A&C Pharma		12세 이상	12.73(30정)
오메가3	RANEE		12세 이상	8.90(30정)
	Vinh gia		12세 이상	21.52(60정)
프로바이오틱스	Zeambi		전 연령	11.00(30포)
	Bimipharma		전 연령	5.39(20포 X 4박스)
	Mediphar		1세 이상	3.10(20포)

	Mediphar		2세 이상	6.04(30정)
	Mediphar		2세 이상	8.54(100정)
콜라겐	GANA Beauty		18세 이상	21.47(30포)
	YENcolla		25세 이상	27.99(7병)
	Comi		25세 이상	12.42(10포)
	HoaVien		25세 이상	25.10(10병)
	SacNgocKhang		25세 이상	16.82(60정)
히알루론산	OLIGA		25세 이상	16.39(30정)

출처: SMBL 종합

부록8 수입산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	ResistanceC(미국)		18세 이상	36.18(70포)
	ECSNutrition(미국)		18세 이상	32.34(60정)
	Bausch&Lomb(미국)		50세 이상	32.02(150정)
	Blackmores(호주)		전연령	20.70(200정)
	Jarrow Formulas(미국)		18세 이상	20.27(60정)
	Nichiei Bussan(일본)		7세 이상	144.70(330정)
오메가3	Astragrace Corp Pty Ltd(호주)		7세 이상	36.66(180정)
	Nutrigold(미국)		12세 이상	53.30(120정)
	Megared(미국)		12세 이상	41.36(80정)
	Viva Naturals(미국)		12세 이상	63.40(180정)

프로바이오틱스	Hyperbiotics(미국)		12세 이하	38.29(60정)
	Trunature(미국)		18세 이상 여성	32.34(90정)
	11-1(일본)		전연령	94.87(30포)
	HealthAidBifina(일본)		전연령	97.02(60포)
	Lifespace (호주)		18세 이상	27.12(30정)
콜라겐	Menard(일본)		25세 이상	51.75(10병)
	API(일본)		18세 이상	65.98(500g)
	MTG(일본)		18세 이상	84.09(480ml)
	FINE(일본)		18세 이상	121.09(375정)
	FujiHealth(일본)		25세 이상	120.31(750ml)
히알루론산	Murad(미국)		18세 이상	81.84(60정)
	HUSH&HUSH(미국)		18세 이상	81.50(60정)

	Paula'sChoice (미국)		18세 이상	58.24(60정)
	Biocyte(프랑스)		18세 이상	53.68(30정)
	Janssen(독일)		18세 이상	84.99(50정)

출처: SMBL 종합

부록9 한국산 일반 프리미엄 건강기능식품 리스트				
구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
비타민	Daesang Wellife		15세 이상 여성	21.34(60정)
	Daesang Wellife		12세 이상	29.32(60정)
	Daesang Wellife		15세 이상 남성	21.34(60정)
	Atomy		6세 이상	40.10(240정)
	Atomy		6세 이상	23.72(90포)
오메가3	Kang Hwa		전연령	34.07(300정)
	HANMI		3세 이상	29.75(180정)
	Daesang Wellife		18세 이상	47.43(300정)

	Daesang Wellife		2세 이상	58.22(180정)
	LG H&H		18세 이상	118.56(90정)
프로바이오틱스	Duolac		8개월 이상	24.92(30정)
	Daesang Wellife		7세 이상	19.40(60포)
	Doulac		2세 이하	37.08/box(30포)
	Lotte Foods		2세 이하	30.62(60포)
	Selip		전연령	77.62(60포)
콜라겐	Kwangdong		18세 이상	55.63(30포)
	Cucu		18세 이상	48.73(30포)
	OHUI		18세 이상	56.06(26포)

	Saffroncollagen		18세 이상	69(30포)
	KWANGDONg		18세 이상	69.00(30포)
히알루론산	CUBEME		18세 이상	28.03(30정)
	BB Laboratory		18세 이상	39.59(500g)

출처: SMBL 종합

부록10 유통채널별 프리미엄 일반 건강기능식품 유통 동향

[이커머스]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	비타민	Wellness By Life Gift VN	베트남	13.85(60정)
		Kohinoor Star	베트남	16.40(40정)
		A&C Pharma	베트남	14.46(30정)
		Daesang Wellife	한국	29.32(60정)
		Atomy	한국	23.28(2g X 90포)
		ResistanceC	미국	27.16(70포)
		ECSNutrition	미국	34.06(60정)
		Bayer	호주	50.49(100정)
	오메가3	RANEE	베트남	8.62(30정)
		GiaNguyenPharma	베트남	7.72(100정)
		Vinh Gia	베트남	10.74(100정)
		MEDIPHAR USA	베트남	5.69(120정)
		Kanghwa	한국	32.34(300정)
		Atomy	한국	48.30(120정)
		Health House	한국	225.88(300정)
		HANMI	한국	16.95(70정)
		Daesang Wellife	한국	58.22(180정)
		LG H&H	한국	120.75(120정)
		WealthyHealth	호주	69.73(200정)
		NUHEALT	미국	15.09(100정)
		Nichiei Bussan	일본	156.07(330정)
		Megared	미국	15.09~38.60
	프로 바이오텍스	Zeambi	베트남	12.94(30포)
		Bimipharma	베트남	6.90(20포)
		Life Gift Viet Nam	베트남	12.95(30포)
		Duolac	한국	21.56~86.24(30포)
		Daesang Wellife	한국	21.56(30포)
		Lotte Foods	한국	8.62(10포)
		Selip	한국	9.49(20포)
	콜라겐	YENcolla	베트남	36.70(7병)
		Comi	베트남	12.44(10병)
		SacNgocKhang	베트남	21.59(60정)
		Vietnam Academy of Science and Technology	베트남	15.54~17.06(20포)
		No brand	베트남	16.41(30포)
		Hector	베트남	142.49(60병)
		My pham Moc	베트남	192.14(270포)
		pizkie	베트남	95.85(30포)
		Dr Halee	베트남	172.28(14포)
		Kwangdong	한국	86.36(30포)
		Cucu	한국	79.88(30포)
		OHUI	한국	64.77~107.94(28포)
		Saffron collagen	한국	94.99(30포)
		Menard	일본	36.27(7병)
		EKEL	한국	38.00(14병)

쇼피 (Shopee)	히알루론산	GOODLIFE	한국	108.29(6병)
		COLAX	독일	138.17(7포)
		OLIGA	베트남	16.39(30정)
		HUSH&HUSH	미국	61.18USD-215.89(60정)
		Paula's Choice	미국	77.72USD(60정)
		Biocyte	프랑스	48.58(30정)
	비타민	CUBEME	한국	132.56(28정)
		BBLaboratory	한국	27.63(30정)
		PrelQ	베트남	8.15(39정)
		QT Pharma	베트남	9.49(30정)
		Wellness By Life Gift VN	베트남	12.51(30포)
		Daesang Wellife	한국	58.64(60정)
		Atomy	한국	23.72(180g)
		ResistanceC	미국	29.32(70포)
	오메가3	ECSNutrition	미국	29.75(60정)
		Ranee	베트남	9.92(30정)
		Vinh Gia	베트남	10.78(100정)
		Daesang Wellife	한국	58.21(180정)
		LG H&H	한국	86.24(120정)
		Nichiei Bussan	일본	163.85(330정)
		AstraGrace	호주	36.65(180정)
		Megared	미국	45.71(30정)
		Nuskin	미국	85.84(120정)
	프로 바이오텍스	Zeambi	베트남	11.00(30포)
		Bimipharma	베트남	7.55(20포)
		Mediphar USA	베트남	6.04(20포)
		Duolac	한국	32.77(30포)
		Daesang Wellife	한국	19.40(60포)
	콜라겐	Lotte Foods	한국	6.47(10포)
		Selip	한국	9.49(20포)
		Comi	베트남	12.44(10포)
		YENcolla	베트남	28.02~28.97(7병)
		Hoa Vien	베트남	25.04(100병)
		SacNgocKhang	베트남	21.55(60정)
		Kwangdong	한국	62.61(30포)
		Cucu	한국	71.24(30포)
		OHUI	한국	68.22(28포)
		Saffron collagen	한국	94.99(30포)
		Menard	일본	36.27(7병)
		82x	일본	302.25(3병)
센도 (Sendo)	비타민	NUCOS	일본	431.78(10병)
		FINEJAPAN	일본	768.9(120병)
		BBLaboratory	한국	123.49(375정)
		HUSH&HUSH	미국	73.40(60정)
		Paula'sChoice	미국	68.65
		Biocyte	프랑스	53.97(30정)
		Janssen	독일	81.17(50정)
		Multi Vitamin Plus	베트남	28.04(60정)
		Avisure Mama	베트남	16.39 (60정)
		Wellness By Life Gift VN	베트남	13.85(60정)

	오메가3	Resistance C	미국	36.65(90정)
		Vinh Gia	베트남	11.21(100정)
		Ranee	베트남	12.57(30정)
		HEALTHYCARE	미국	19.5(200정)
		Pure Alaska Omega	미국	27.39(210정)
	프로바이오틱스	Zeambi	베트남	11.00(30정)
		Bimipharma	베트남	6.04(20포)
		Lotte Foods	한국	7.11(10포)
		Selip	한국	9.49(10포)
		For Women	영국	47.45(90정)
	콜라겐	Chong Kun Dang	한국	18.46(60포)
		Comi	베트남	12.44(10포)
		SacNgocKhang	베트남	21.50(60정)
		QKMEDICA	일본	77.72(224정)
		Kwangdong	한국	77.72 (30정)
		OHUI	한국	107.94(28포)
		Saffroncollagen	한국	85.92(30포)
	히알루론산	Menard	일본	51.81(10병)
		Janssen	독일	81.17(50정)

출처: SMBL 종합

[대형마트]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
이온몰 (Aeon mall)	콜라겐	Elasten	독일	97.11(20정)
		Kinohimistu	싱가포르	139.42(16병)
		Nucos	일본	40.27(180정)

출처: SMBL 종합

[프리미엄 마트]

구분	브랜드	원산지	가격(USD)
남안마켓 (Nam An Market)	SOLGAR	미국	43.14(60정)

출처: SMBL 종합

[드럭스토어]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
Guardian	비타민	Shinpoong	베트남	12.73(60정)
		PNPLUS	베트남	19.41(100정)
		Provibiol	미국	25.24(60정)
	오메가3	PNPLUS	미국	43.14(300정)
		PNKIDS	미국	15.10(60정)
	프로바이오틱스	Aishitoto	일본	29.76(30정)
	콜라겐	FINECollagenExtWhite	일본	76.34(225정)
		Nucos	일본	86.92(10정)
		FINEPureCollagen	일본	121.24(375정)
		Astalift	일본	50.91(10병)
Medicare	비타민	PNPLUS	베트남	39.30(210정)

	오메가3	LINASPINA	일본	33.73(600정)
		GOLDENHEALTH	호주	34.51(365정)
		PNPLUS	미국	25.84(270정)
	프로바이오틱스	BBLAP	한국	23.12(30정)
	콜라겐	TraceMinerals	미국	21.57(15정)
Watson	오메가3	Nobrand	일본	34.11(10병)
	PNPLUS		미국	22.26(120정)
	프로바이오틱스	Aishitoto	일본	23.81(30포)
	콜라겐	Vitahealth	미국	30.53(30포)
		WelsonBeauty	한국	25.69(6병)

출처: SMBL 종합

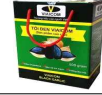
[대형약국]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
Pharmacy	비타민	Solgar	미국	34.51(100정)
	오메가3	Solgar	미국	29.76(120정)
		HealthyCare	호주	22.43(200정)
	프로바이오틱스	ImmuneJangDeawon	한국	22.43(30포)
	콜라겐	Fine Japan Fine Pure Collagen	베트남	121.24(375정)
An Khang	비타민	VitaminsForLife	미국	18.98(60정)
		PnPlus	미국	18.42(100정)
	오메가3	Blackmores	호주	28.47(90정)
		CostarPharma	호주	27.18(365정)
	콜라겐	SacNgocKhang	베트남	15.11(60정)
		Astalift	일본	44.04(10병)
		Toyo Koso Kagaku	일본	28.99(10병)
		Alltimes Care	호주	23.45(60포)
FPT Long Chau	비타민	Jpanwell	일본	36.67(10병)
		NEWNORDIC	스웨덴	33.65(90정)
	콜라겐	Hector	베트남	25.04(10병)
		Nature's Bounty	미국	21.16(90정)
	히알루론산	Jpanwell	일본	122.94(750ml)

출처: SMBL 종합

부록11 현지산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼류	NguyenTran		5세 이상	237.16(1병)
	SASAM VIET		25세 이상	28.33(60정)
	SASAM VIET		25세 이상	42.69(60정)
	SANOLIN		18세 이상	86.25(50ml X 60병)
	3 CAY SAM		18세 이상	409.7(110ml)
동충하초	Vietfarm		18세 이상	32.55(10g)
	Vinh gia		전연령	58.21(10g X 10개입)
	Banikha		전연령	32.34(60정)
	Biofun		18세 이상	120.75(30g)
	Biofun		18세 이상	301.89(100g)
흑마늘	DatViet		전연령	52.39(500g)
	Kobi		전연령	34.50(500g)

	VIAICOM		전연령	73.31(500g)
	LINH ĐAN		전연령	25.87(500g)
	AUM		전연령	28.03(500g)

출처: SMBL 종합

부록12 수입산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼	SATOYUNKERFANTI (일본)		15세 이상	18.98(50ml)
동충하초	Bhutan loyalA (부탄)		전연령	646.77(10g)
	Cordyceps Special(미국)		전연령	206.97(90정)
	Nutricep gold(미국)		전연령	90.55(90정)
	Tibetan Cordyceps(중국)		전연령	517.42(10g)
	Fine Japan(일본)		전연령	77.57(120정)

출처: SMBL 종합

부록13 한국산 천연재료 프리미엄 건강기능식품 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
인삼	Daesang Wellife		12세 이상	147.92(240g)
	KGC		6세 이상	88.19(100g)
	Bio Appgold		18세 이상	79.78(500g)
	Daedong Korea ginseng.		5세 이상	77.63(100g X 3개입)
동충하초	Daedong Korea ginseng		15세 이상	58.21(30ml X 60포)
	KangHwa		12세 이상	58.21(60개입)
	Korean Black ginseng		7세 이상	254.45(180정)
	Chunho Vina		5세 이상	99.60(80ml X 60포)
	Dong Chung Ha Cho gold		15세 이상	293.26(100g)

흑마늘	HACCP		18세 이상	62.53(30포)
	Chunho Vina		18세 이상	131.94(80ml X 60포)

출처: SMBL 종합

부록14 유통채널별 프리미엄 천연재료 건강기능식품 유통 동향

[이커머스]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
라자다 (Lazada)	인삼류	NguyenTran	베트남	194.30(500ml)
		SASAM VIET	베트남	28.37~42.75(60정)
		SANOLIN	베트남	93.21(50ml X 10병)
		Wellife	한국	148.10(240g)
		BioApgold	한국	51.81~66.93(500g)
		Daedong Korea Ginseng.	한국	53.973(100g)
		Dr.SelectHeiBi	일본	89.81(500ml)
		KGC	한국	68.35USD~650.60
		Geumhong	한국	271.87USD/240g
	동충하초	Banikha	베트남	32.38(30정)
		Biofun	베트남	53.97(50정)
		ThienPhuc	베트남	64.30~142.41
		Nobrand	티베트	1,726.15(50g)
		TERESAHERBS	미국	66.59(60정)
	흑마늘	No brand	한국	181.25(45g)
		DatViet	베트남	50.95(500g)
		Kobi	베트남	34.54(500g)
		VIAICOM	베트남	64.77(500g)
		LINH DAN	베트남	21.59~30.22(500g)
		AUM	베트남	28.07(500g)
		Nam Hae Sum	한국	39.64(500g)
		Chunho Vina	한국	13.77(30개)
		Taewoong	한국	30.22(30개)
		ORIHIO	일본	19.43(180정)
쇼피 (Shopee)	인삼	NguyenTran	베트남	146.37(500g)
		SASAM VIET	베트남	28.37~42.75
		QuocBao	베트남	517.64(10g)
		Wellife	한국	148.10(240g)
		KGC	한국	56.13~94.56(100g)
		Bio Apgold	한국	62.61(500g)
		DaedongKoreaGinseng	한국	58.29(300g)
	동충하초	Banikha	베트남	25.91~3,238
		Biofun	베트남	58.29USD~302.25(100g)
		Thiên Phúc	베트남	168.39(15g)
		Daedong Korea Ginseng	한국	53.97(60포)
		KangHwa	한국	47.50(60포)
	흑마늘	VIAICOM	베트남	32.38(500g)
		LINH DAN	베트남	51.81(500g)
		AUM	베트남	29.79(500g)
		NamHaeSum	한국	37.30(500g)
		Chunho Vina	한국	17.27(70ml X 30포)
		ORIHIO	일본	19.43(180개)
센도 (Sendo)	인삼	SASAM VIET	베트남	28.37(60정)
		PhucLocTho	베트남	106.55(10정)
		Oricoe	베트남	102.67(6병)

		KGC	한국	101.04(100g)
		Bio Apgold	한국	66.93(500g)
		DaedongKoreaGinseng.	한국	66.93(300g)
	동충하초	Banikha	베트남	28.07(30정)
		ThienPhuc	베트남	345.23(25g)
		Nobrand	중국	863.07(10g)
		Ming Gui Li Pin	한국	284.81(100g)
		KwangDong	한국	185.56~2,114.53
		TENKEN	일본	90.62(60정)
	흑마늘	Kobi	베트남	34.54(500g)
		VIAICOM	베트남	64.77(500g)
		LINH ĐAN	베트남	23.75(500g)
		AUM	베트남	26.77(500g)
		Chunho Vina	한국	17.23(30개)
		Taewoong	한국	30.18(30개)
		ORIHIRO	일본	16.41(180개)

출처: SMBL 종합

[대형약국]

구분		브랜드	원산지	가격(USD)
Pharmacy	인삼	SASAM VIET	베트남	42.75(60정)
		Nutine	한국	51.76USD(30포)
	동충하초	Cordy-X	베트남	33.23(65g)
An Khang	동충하초	Viva Pharma	베트남	381.05(90정)
		TENKEN	일본	85.88(60정)
		Aloha	미국	49.20(90정)
		TENKEN	일본	78.97(60정)
		AlltimesCare(	호주	36.68(60정)

출처: SMBL 종합

부록15 현지산 프리미엄 음료 · 차 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
과일 주스	Juicesmile		4세 이상	6.50- 7.80(1L)
	THtruejuice		4세 이상	1.30(350ml)
	Vinut		4세 이상	1.80(1L)
	LeFruit		4세 이상	30.00(1L)
	LeFruit		4세 이상	1.37/220ml
	Vinut		5세 이상	5.50(320ml)
차	Dr.Thanh		5세 이상	1.10(1L)
	VINATEA		30세 이상	47.00(100g)
	Dotea		18세 이상	15.00-38.00(100g)

부록16 수입산 프리미엄 음료 · 차 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격
과일 주스	BIOITALIA(이탈리아)		3세 이상	8.50(1L)
	Bioitalia Plums(이탈리아)		3세 이상	2.14/120g
	Valfrutta Bio(이탈리아)		3세 이상	2.10(200ml)
	Organic Rabenhorst(독일)		3세 이상	11.60(1L)
	georgia's Natural(유럽)		3세 이상	13.30(1L)
	Pfanner(오스트리아)		3세 이상	3.49(1L)
	Rauch(오스트리아)		3세 이상	1.24(200ml)
	Lakewood Juice(호주)		3세 이상	8.50-16.70(1L)
	Carrefour Bio(프랑스)		3세 이상	6.38(1L)
	HAKATAKAJU(일본)		3세 이상	5.78(500ml)
	SANGARIA(일본)		3세 이상	1.07(190ml)
	KIMURA(일본)		3세 이상	3.60(240ml)

차	KAGOME(일본)		3세 이상	1.41(200ml)
	Tymbark(폴란드)		3세 이상	1.25(250ml)
	BJORG(독일)		3세 이상	9.16(750ml)
	AMA TIME(칠레)		3세 이상	3.25(300ml)
	PARKER'S JUICE(호주)		3세 이상	5.14(330ml)
	SUNRAYSIA(호주)		3세 이상	3.64(250ml)
	Voelkel(독일)		3세 이상	9.00(1L)
	Ahmad (영국)		18세 이상	2.40 - 2.80(40g)
	UCC(일본)		5세 이상	1.88(330ml)
	UCC(일본)		5세 이상	1.88(330ml)
	ITO EN(일본)		5세 이상	2.70(500ml)
	ITO EN(일본)		5세 이상	2.48(500ml)
	ENGLISH TEA SHOP (영국)		18세 이상	5.60-7.10(30g)

	Bigelow (미국)		18세 이상	6.10-7.40(25g)
	Nongfu (중국)		10세 이상	1.40(500ml)
	Topvalu (중국)		5세 이상	6.4(400g)

부록17 한국산 프리미엄 음료 · 차 리스트

구분	브랜드명	이미지	권장사용연령	가격(USD)
과일 주스	Slow Food		3세 이상	26.10(80g X 30포)
	Pure Plus (한국)		3세 이상	1.76/500ml
	Chunho Ncare		15세 이상	74(70ml x 30포)
차	Woongjin		4세 이상	1.3(500ml)
	Woongjin		4세 이상	1.58/500ml
	Kwangdong		9세 이상	1.07/340ml
	Coca Cola		5세 이상	1.58/500ml
	Daedong		30세 이상	15(3g X 50포)
	KgS		30세 이상	10(3g X 50포)
	samsung		30세 이상	15(3g X 100포)

부록18 유통채널별 프리미엄 음료 · 차 유통 동향

[이커머스]

구분	품목	브랜드명	원산지	가격(USD)
Lazada	과일 주스	TH true juice	베트남	1.3~3.7(1L)
		Vinut	베트남	1.8 (1L)
		Le Fruit	베트남	2.8~3.3(1L)
		BIOITALIA	이탈리아	6.0(750ml)
		Voelkel	독일	7.6(700ml)
		georgia's Natural	유럽	5.4(300ml)
		Lakewood Juice	호주	9.3(946ml)
	차	Dr.Thanh	베트남	0.6(330ml)
		VINATEA	베트남	47(100g)
		Dotea	베트남	20.2~28.3(50g)
		Samsung	한국	15.(300g)
		KgS	한국	8.5~10(3g X 50포)
		Ahmad	영국	2.1~2.8(40g)
		ENGLISH TEA SHOP	영국	6.0~7.0(30g)
Shopee	과일 주스	Bigelow	미국	5.7~ 7.4(28포)
		TH true juice	베트남	1.3~3.7(1L)
		Vinut	베트남	0.4(330ml)
		Le Fruit	베트남	4.4 (1L)
		Pocheon	한국	32.8(80ml X 30포)
		Korean green food	한국	34.3(1L)
		Slow Food	한국	34.30(50ml X 20포)
		Chunho Ncare	한국	25.50(80g X 30포)
		BIOITALIA		35.2(1L)
	차			4.9~8.7(750ml)
		Voelkel	독일	8.5(700ml)
		georgia's Natural	유럽	8.5(700ml)
		Lakewood Juice	호주	4 - 4.6(300ml)
		Dr.Thanh	베트남	9.3~16.7(946ml)
		VINATEA	베트남	1.1(1L)
		Daedong	한국	71.7(80g)
		Samsung	한국	15(3g X 50포)
		KgS	한국	23(300g)
Sendo	과일 주스	KgS	한국	7.8~10(3g X 50포)
		Ahmad	영국	3(40g)
		ENGLISH TEA SHOP	영국	6.1/30g
		Bigelow	미국	6.1~7.(28포)
		TH true juice	베트남	6.1~7.(28포)
		Vinut	베트남	1.3~3.7(1L)
		Le Fruit	베트남	0.4(330ml)
		Pocheon	한국	0.4(1L)
		Korean green food	한국	32.8(80ml X 30포)
	차	Slow Food	한국	34.3(1L)
		georgia's Natural	한국	25.5(80g X 30포)
		Lakewood Juice	유럽	25.5(80g X 30포)
		Dr.Thanh	호주	4.3(300ml)
			호주	9.3~16.7(946ml)
			베트남	1.1(1L)

		VINATEA	베트남	37(100g)
		Daedong	한국	15(3g X 50포)
		ENGLISH TEA SHOP	미국	7.8

[대형마트]

구분	품목	브랜드명	원산지	가격(USD)
이온몰 (Aeon mall)	과일 주스	TH true juice	베트남	1.1(350ml)
		Le Fruit	베트남	2.6
이마트 (E-mart)	차	Nongfu	중국	1.4(500ml)
	과일 주스	goldenFarm	베트남	2.5(500ml)
		Le Fruit	베트남	1.3(250ml)
		Cocoxim	베트남	0.7(330ml)
		THTrueJuice	베트남	0.4(330ml)
		Rauch	오스트리아	3.5(1L)
		Tipco	태국	3(1L)
		Juver	스페인	3(1L)
		Malee	태국	3(1L)
		Ligo	사이프러스	2.7(1L)
원마트 (Winmart)	과일 주스	THTrueJuice	베트남	0.4(330ml)

[프리미엄 마트]

구분	품목	브랜드명	원산지	가격(USD)
안남고메 (Annam gourmet)	과일 주스	Le Fruit	베트남	3.0(1L)
		Amantime	칠레	3.3(300ml)
		Bioitalia	이탈리아	2.2(120g)
		Chabaa	태국	2.7(1L)
		Crafted	미국	5.8(1L)
		Doi Khum	태국	4.2(1L)
		georgia's Natural	유럽	3.2(300ml)
		Hakatakaju	일본	11(1L)
		Ligo	사이프러스	3.3(1L)
		Limmi Sicilia	이탈리아	1.8(200ml)
		Rauch	오스트리아	3.2(1L)
		Sunquick	스웨덴	5.4(700ml)
		Valfrutta Bio	이탈리아	2.10(200ml)
		UNIF	태국	0.64(200ml)
		SANGARIA	일본	1.07(190ml)
		KIMURA	일본	3.60(240ml)
		KAGOME	일본	1.41(200ml)
		Tymbark	폴란드	1.25(250ml)
		BJORG	독일	9.16(750ml)
		AMA TIME	칠레	3.25(300ml)
		PARKER'S JUICE	호주	5.14(330ml)
		SUNRAYSIA	호주	3.64(250ml)
		Pure Plus	한국	1.76(500ml)
	차	UCC	일본	1.88(330ml)
		ITO EN	일본	2.48(500ml)

남안마켓 (Nam An Market)	과일 주스	HiPP	독일	7.07(200g)
		Lefruit	베트남	1.8(250ml)
		PFANNER	오스트리아	4.3(1L)
	차	PLANET	호주	7(25포)
		TWINingS	영국	7.6(25포)
		ENgLiSH TEA SHOP	영국	6.5(40g)
		MESSMER	독일	4.3(25포)
		WHITTARD	영국	196.5(100g)
RONNEFELDT	독일	9.4(25포)		
L's place	과일 주스	Le Fruit	베트남	3.8(1L)
		Belvoir	영국	8.2(500ml)
		Bundaberg	호주	2.1(375ml)
		Ceres	남아프리카	2.6(1L)
		Del Monte	미국	7.5(946ml)
		Knudsen	미국	11.8-12.6(946ml)
		Woongjin	한국	0.9(180ml)
		Rauch	오스트리아	3.2-3.7(1L)
	차	Taylor	영국	9-12(946ml)
		Ahmad	영국	2.8(20포)
		Bio Yasashi	독일	8.9
		Blendy	베트남	3.9
		Captain Kombucha	포르투갈	3.9(400ml)
		Cartwright&Butler	영국	30
		Choice organics	미국	7.2(16포)
		Deluxe	프랑스	10.4
		DmBio	독일	3.8(20포)
		Elephant	프랑스	6.3(20포)
		English Tea Shop	영국	5.7/(20포)
		Yogi	미국	5.8/box(17포)
		Jardin Bio	프랑스	6 (20포)
		Westcliff	독일	3(20포)
		Twinings	영국	6.7(25포)
		Tazo	미국	7.2(20포)

부록19 한국 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자들의 인식 조사 결과

- 조사 목적 : 베트남 주요도시 거주 일반 소비자 50명을 대상으로 한국 프리미엄 상품 이미지, 구매성향 및 경쟁력, 전망에 대해 설문 조사
- 조사 방법 : 대면, 유선
- 설문 참가 대상 : 베트남 일반소비자 50명
- 설문 내용 :

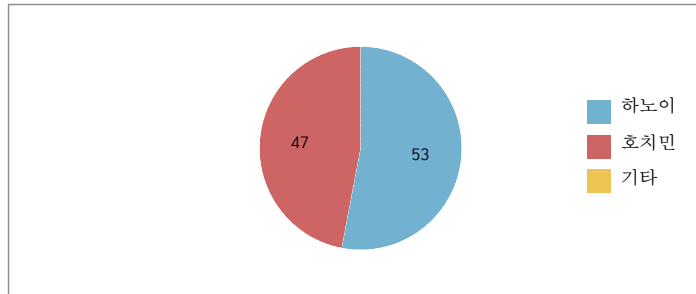
베트남 내 한국상품 평가	
구매경험	1.최근 일년간 한국 프리미엄 식품 구매경험이 있는가? 2.구입했던 한국 프리미엄 식품 가운데 비중이 높은 품목은? 3.한국 프리미엄 식품 구매경로는? 4.한국 프리미엄 식품 구매결정 요인은?
이미지	1.한국 프리미엄 식품에 대한 이미지는? 2.한국 프리미엄 식품 품질에 대한 이미지는? 3.한국 프리미엄 식품 기능에 대한 이미지는? 4.한국 프리미엄 식품 디자인에 대한 이미지는? 5.한국 프리미엄 식품 가격에 대한 이미지는? 6.한국 프리미엄 식품 브랜드인지도에 대한 이미지는? 7.한국 프리미엄 식품에 대한 정보 습득 경로는? 3.한국상품에 대한 이미지는? 4.한국상품에 대한 전반적인 의견은? 5.한국상품 하면 가장 먼저 떠오르는 품목은?
향후전망	1.한국 프리미엄 식품에 대한 귀하의 관심은? 2.향후 한국 프리미엄 식품을 구매할 의사가 있는가? 3.향후 구매의향이 가장 높은 한국 프리미엄 식품은? 5.향후 베트남 내 한국 프리미엄 식품 중 가장 전망이 좋은 품목은?
경쟁동향	1.한국 프리미엄 식품의 최대 경쟁국은? 2.최대 경쟁국과 비교하여 한국 프리미엄 식품의 비교우위·열위는? 3.경쟁국들과 비교하여 한국 프리미엄 식품의 비교우위는? 4.경쟁국들과 비교하여 한국 프리미엄 식품의 비교열위는?

○ 조사 결과 :

1) 응답자 일반현황

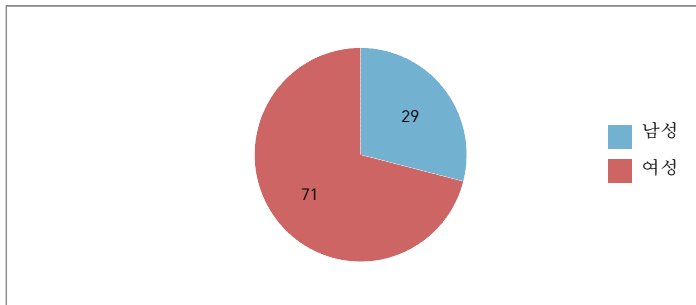
- 설문 응답자의 지역별 분포는 하노이 53% 호치민 47%임.

[설문 응답자의 지역별 분포(%)]



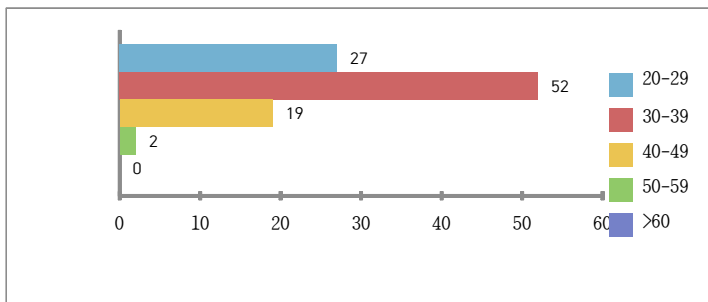
- 설문 응답자의 성별은 남성이 29%, 여성이 71%임.

[설문 응답자의 성별 분포(%)]



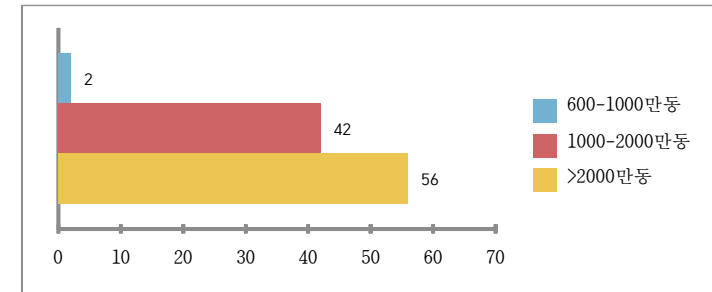
- 설문 응답자의 연령은 30대가 52%로 전체 응답자의 과반수 이상을 차지함.

[설문 응답자의 연령별 분포(%)]



- 설문 응답자의 월평균 소득을 보면 1,000만동 이상의 중고소득층이 98%임.

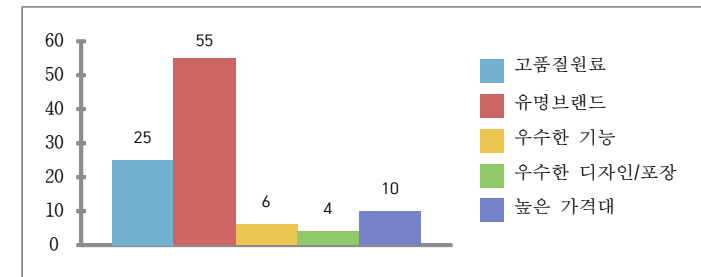
[설문 응답자의 월평균 수입(%)]



2) 한국 프리미엄 식품 구매 경험

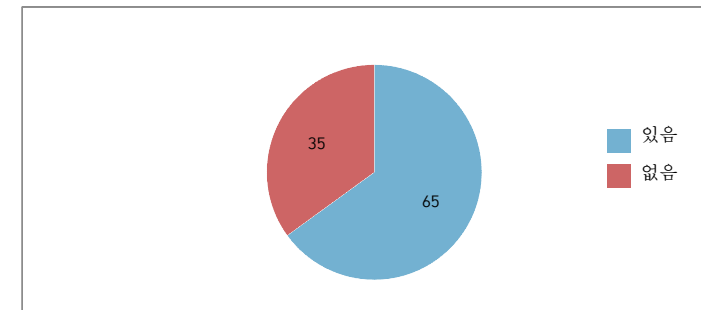
- 베트남 소비자들은 프리미엄 식품을 유명브랜드(55%), 고품질원료(25%), 높은 가격대 (10%), 우수한 기능(6%), 우수한 디자인/포장(4%) 순으로 인식함.

[프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자들의 인식(%)]



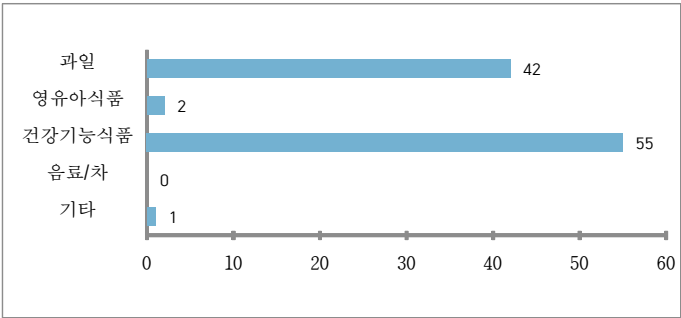
- 설문 응답자의 65% 이상 최근 1년 이내 한국 프리미엄 식품을 구매한 경험이 있음.

[최근 1년 이내 한국 프리미엄 식품 구매 경험]



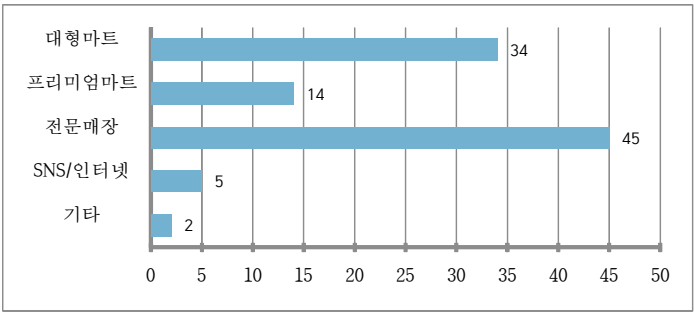
- 주요 구매 한국 프리미엄 식품은 건강기능식품(55%), 과일(42%), 영유아식품(2%), 기타(1%)순임.

[주요 구매 한국 프리미엄 식품]



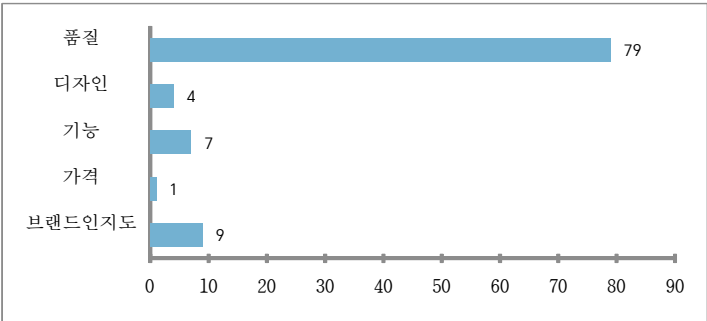
- 한국 프리미엄 식품 구매경로는 전문매장(45%), 대형마트(34%), 프리미엄 마트(14%), SNS · 인터넷(5%), 기타(2%) 순임.

[한국 프리미엄 식품 구매경로(%)]



- 한국 프리미엄 식품 구매결정 요인은 품질(79%), 브랜드인지도(9%), 기능(7%), 디자인(4%), 가격(1%)순임.

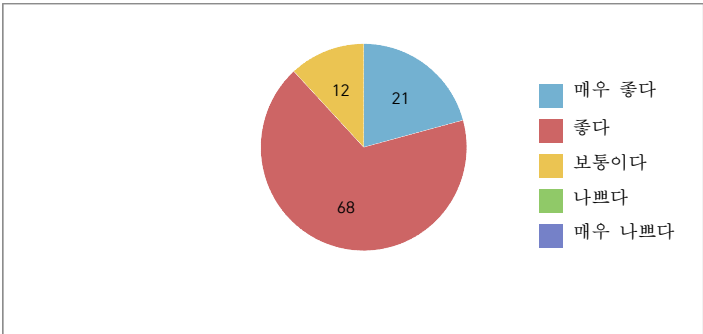
[한국 프리미엄 식품 구매결정 요인]



3) 한국 프리미엄 식품 이미지 · 선호도

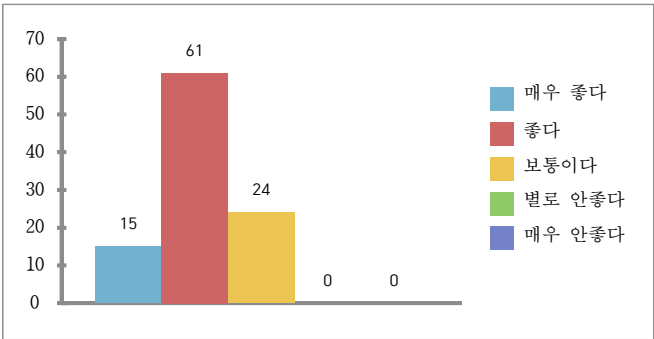
- 설문 응답자의 89%이상이 한국 프리미엄 식품 이미지를 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품 이미지(%)]



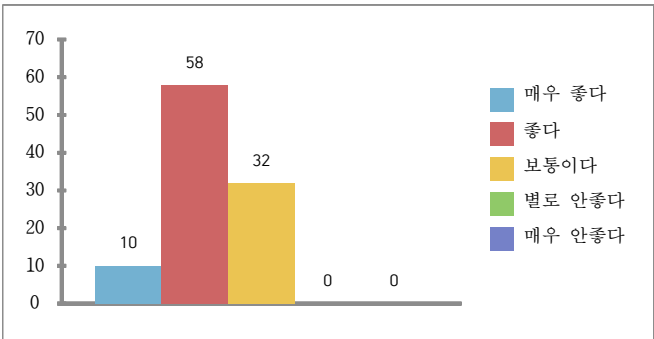
- 설문 응답자의 76%이상이 한국 프리미엄 식품 품질을 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품의 품질(%)]



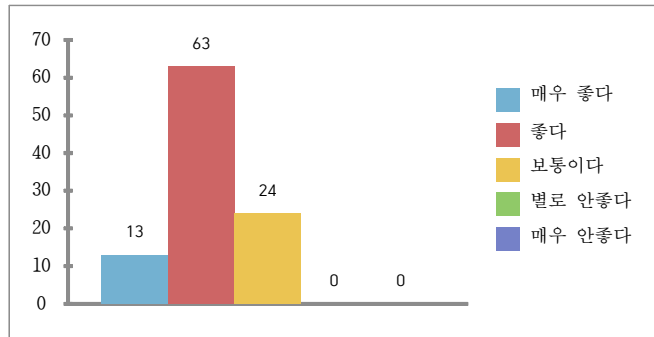
- 설문 응답자의 68%이상이 한국 프리미엄 식품 기능을 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품의 기능(%)]



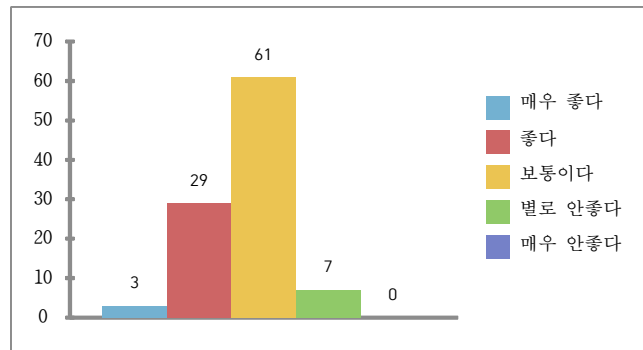
- 설문 응답자의 76%이상이 한국 프리미엄 식품 디자인을 긍정적으로 평가했음.

한국 프리미엄 식품의 디자인(%)



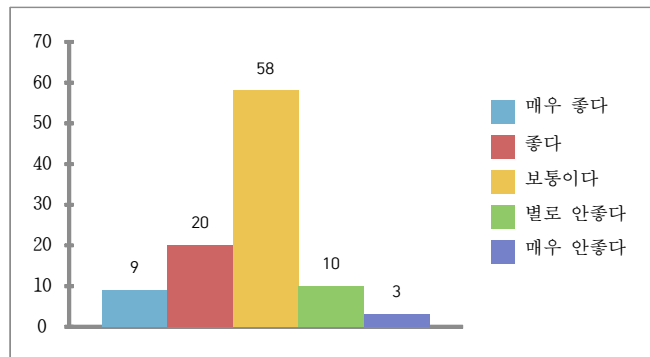
- 설문 응답자의 32%가 한국 프리미엄 식품 가격을 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품의 가격(%)



- 설문 응답자의 29%가 한국 프리미엄 식품 브랜드 인지도를 긍정적으로 평가했음.

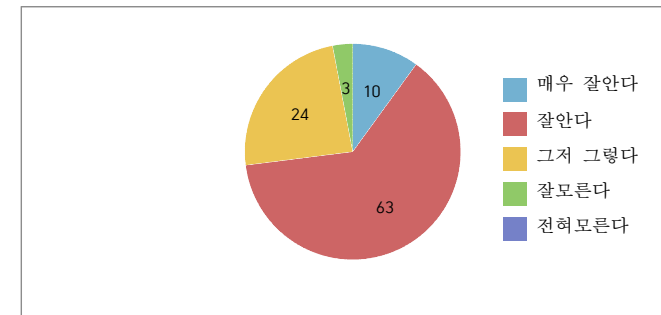
[한국 프리미엄 식품의 브랜드 인지도(%)



4) 한국 프리미엄 식품 인지도

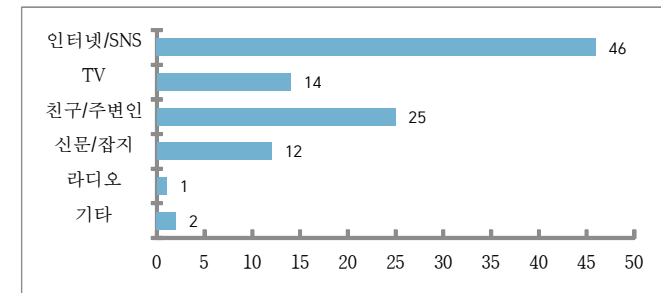
- 설문 응답자의 73%가 한국 프리미엄 식품 인지도를 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품 인지도(%)



- 한국 프리미엄 식품 정보 습득 경로는 SNS · 인터넷(46%), 친구 · 주변인(25%), TV(14%), 신문 · 잡지(12%), 기타(2%), 라디오(1%)순임.

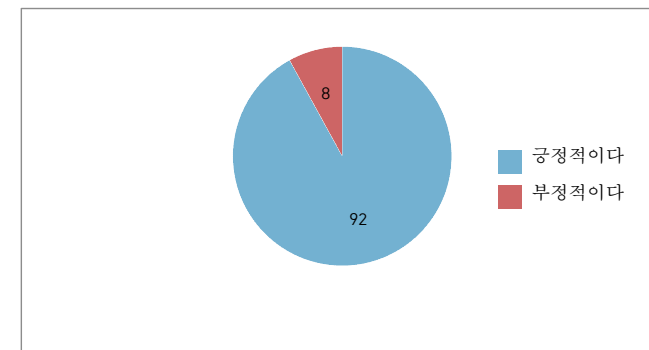
[한국 프리미엄 식품 정보 습득 경로(%)



5) 한국 프리미엄 식품 향후 전망

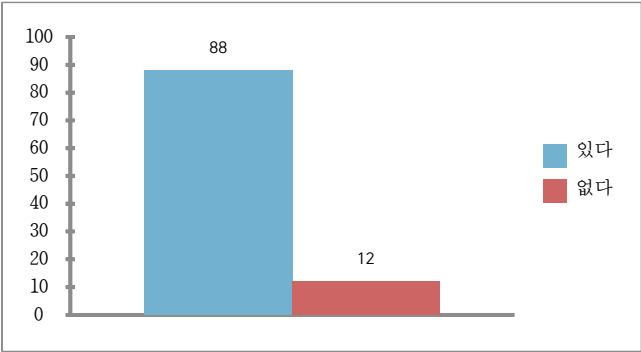
- 설문 응답자의 92% 이상 한국 프리미엄 식품 관심도를 긍정적으로 평가했음.

[한국 프리미엄 식품의 관심 변화(%)



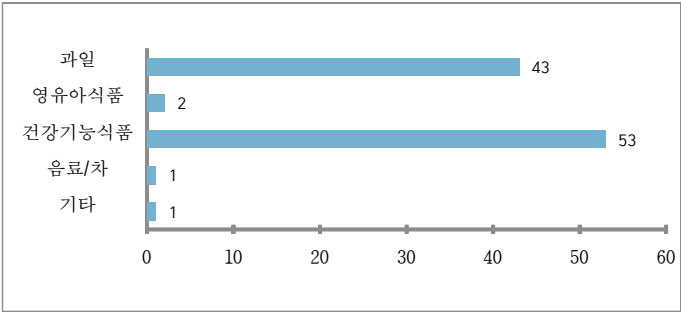
- 설문 응답자의 88% 이상 향후 한국 프리미엄 식품 구매의사가 있었음.

[한국 프리미엄 식품 향후 구매의사(%)]



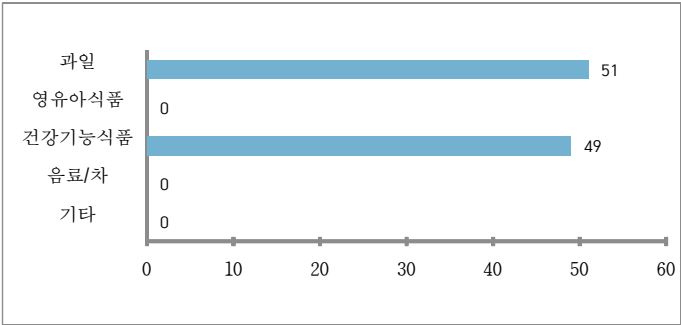
- 향후 구매의향 한국 프리미엄 식품은 건강기능식품(53%), 과일(43%), 영유아식품(2%), 음료·차(1%) 및 기타(1%)순 이었음.

[향후 구매의향 한국 프리미엄 식품(%)]



- 향후 전망이 좋은 한국 프리미엄 식품은 과일(51%) 건강기능식품(49%) 이었음.

[향후 전망이 좋은 한국 프리미엄 식품(%)]



5) 한국 프리미엄 식품 경쟁 동향

- 한국 프리미엄 식품의 최대 경쟁국은 일본임.

[한국 프리미엄 식품의 경쟁국]

경쟁순위	1순위	2순위	3순위
경쟁국가	일본	미국	유럽
응답자 수	38	8	4

- 최대 경쟁국인 일본과 비교하여 디자인, 가격은 비교 우위를, 브랜드 인지도, 품질은 비교 열위를 가지고 있는 것으로 평가됨.

[일본 VS 한국 프리미엄 식품 비교 평가]

일본상품 대비	①	②	③	④	⑤
강점	디자인	가격	품질	기능	브랜드 인지도
약점	브랜드인 지도	품질	기능	가격	디자인

- 경쟁국들과 비교하여 한국 프리미엄 식품은 디자인과 가격에서 우위를 가지고 있는 것으로 평가됨.

[경쟁국과 비교하여 높게 평가되는 한국 프리미엄 식품 특성]

경쟁국	①	②	③	④	⑤
일본	디자인	가격	품질	기능	브랜드 인지도
미국	디자인	가격	품질	기능	브랜드 인지도
유럽	디자인	가격	품질	기능	브랜드 인지도

- 경쟁국들과 비교하여 한국 프리미엄 식품은 브랜드 인지도와 기능, 품질에서 열위를 가지고 있는 것으로 평가됨.

[경쟁국과 비교하여 낮게 평가되는 한국프리미엄 상품 특성]

속성	①	②	③	④	⑤
일본	브랜드 인지도	기능	품질	품질	디자인
미국	브랜드 인지도	품질	기능	가격	디자인
유럽	브랜드 인지도	품질	기능	가격	디자인

부록20 유기농식품 인증 취득 절차

- 유기농 인증기관 및 관련 표준이 부재하기 때문에 베트남 내 유통되는 대부분의 유기농식품들은 USDA(미국 유기농인증), ECOCERT(유럽 유기농인증), IFOAM(국제유기농운동연맹 인증)과 같은 국제 표준을 주로 사용하고 있음
- 국제 유기농 인증을 받기 위해 많은 시간과 비용을 투자해야함으로 대부분 유기농 인증 없이 유기농 제품이라고 판매하며, 소비자들로부터 유기농식품에 대한 불신을 만드는 원인이 되고 있음
- 베트남 유기농식품 인증제도 관리기관은 Control Union, NHO-QS Cert, PGS Vietnam임

[베트남 유기농식품 인증제도 관리기관]

연번	관리기관	웹사이트	연락처	발행 인증
1	Control Union	www.petersoncontrolunion.com	+84 28 62813361 controlunion@hcm.vnn.vn	USDA, EU, JAS
2	NHO-QSCert	nhovn.com	+84 90 391 1689 info@nhovn.com	EU, JAS, IFOAM, PGS
3	PGS Vietnam	vietnamorganic.vn	+84 24 3227 2806 vietnamorganic@gmail.com	PGS

출처: SMBL 종합

- 베트남에서는 IFOAM이 지원하는 참여형 유기인증시스템(PGS)가 가장 널리 유통되고 있음. 베트남의 중부 지역을 중심으로 유기농업 실천 농민단체에서는 인증제도를 대신하는 형태로 참여형 유기인증시스템(PGS)을 도입하여 소비자의 참여를 높이고 있음

[PGS 인증 제도]

인증서명	PGS
주요 내용	- 유기농식품 유통시장에 직접적으로 관여하는 생산자, 농민단체를 기반으로 한 인증시스템임 2004년 참여보증제도는 국제유기농업연맹(IFOAM)에 의해 지역 유기농 식품의 특별 평가 시스템으로 인정받음 - 다른 유기농인증 취득비용 대비 저렴한 편임
관리기관	베트남 PGS, Control Union, NHO-QSCert
취득비용	\$5,113-\$6,250 * 농장 면적 및 종류에 따라 가격 변동 있음
인증소요시간	최초 인증(유기농 50%) : 3~4개월 유기농 100%인증 : 1년

출처: SMBL 종합

[PGS 취득 절차]

1단계	개별농가는 유기농업 실천 농민단체에 가입해야하며 PGS 인증기준 교육을 이수한 후 서약서 및 농장관리계획서를 제출해야함
2단계	발급기관은 농장관리계획서 검토 후 상호점검을 위해 유기농업 실천 농민단체에 전달함

3단계	개별농가가 가입한 유기농업 실천 농민단체 조직원 중 3명이상이 개별농가의 농장 감사를 진행함
4단계	발급기관은 감사결과 및 토양수질검사 보고서, 서약서, 농장관리계획서를 검토 후 인증 발급여부를 결정함
5단계	1년간 유효한 인증서 발생되며 인증서에는 유기농업 실천 농민단체 고유 번호 및 개별농가 고유번호가 명시됨
6단계	매년 감사가 이루어지며 정기감사 전 판매량 및 생산량을 기록해야함

출처: SMBL 종합

[USDA Organic 인증제도]

인증서명	USDA Organic
주요 내용	- 미국 농무부(Department of Agriculture)에서 인증하는 식품 산업에서 가장 높은 기준 - 인증 제품은 하기와 같은 사항들을 증명할 수 있음. - 화학비료, 살충제 등의 화학물질의 미사용 여부 - 성장호르몬 및 항생제 미사용 여부 - 방사선 미사용 여부 - 유전자변형식품(GMOs) 여부 - USDA 인증서는 최소 95%이상의 유기농 성분을 함유하고 있다는 것을 증명함((소금 및 물 제외)
관리기관	Control Union, NHO-QSCert
취득비용	\$6,704.5-\$8,750.5 * 농장 면적 및 식품 종류에 따라 가격 변동 있음
인증소요시간	최초 인증(유기농 50%) : 4~6개월 유기농 100%인증 : 1년

출처: SMBL 종합

[EU 인증 제도]

인증서명	EU
정의 주요 내용	- EU 인증서는 유럽 연합 집행위원회에서(European Commission)에서 발행 - 유기농 제품에 대해 매우 엄격한 EU 요구사항을 충족시켜야 함. - 생산자는 통제기관에 의해 매년 생산 제품에 대한 검수를 받아야 함. - 유전자변형농산물(GMOs), 화학비료, 살충제 및 기타 금지 화학 성분에 대한 규제
관리기관	Control Union, NHO-QSCert
취득비용	\$9,090.9-\$8,181.8 * 농장 면적 및 식품 종류에 따라 가격 변동 있음
인증소요시간	최초 인증(유기농 50%) : 4~6개월 유기농 70~100%인증 : 1년

[JAS 인증 제도]

인증서명	JAS
주요 내용	- 일본 농업부의 표준 시스템이며, 농작 표준 시스템에 대한 규제와 품질 표시 표준 시스템을 갖추고 있음. - JAS 인증 시스템 보유 시, 일본으로 제품을 수출할 경우 다양한 혜택을 받게 됨. - EM(유효 미생물)기술 사용 시, JAS 인증을 받을 수 있는 확률이 더 높은 편임. - EM 기술은 토양과 수분의 질을 향상 시키며, 토양에서 독성을 제거하는 역할을 함.
관리기관	Control Union, NHO-QSCert
취득비용	\$6,704.5-\$8,750.5 * 농장 면적 및 식품 종류에 따라 가격 변동 있음
인증소요시간	최초 인증(유기농 50%) : 4~6개월 유기농 100%인증 : 1년

출처: SMBL 종합

- USDA, EU, JAS 인증 절차는 동일함

[USDA, EU, JAS 인증절차]

인증절차	
1단계	BigAgriCert(이탈리아), Control Union Certifications(네덜란드), Kiwa BCS Oko Garantie GmbH(독일), OneCert Inc.(미국), Quality Certification Services(미국)와 같은 발행 및 통제 기관에 신청서 및 수수료 제출
2단계	통제기관의 문서 검토(각 인증 규정 준수 여부 확인)
3단계	식품 생산지 답사 및 규정 준수 여부 검토(생산 시설 검수)
4단계	통제기관의 신청 서류 및 현장 검사 보고서 최종 검수
5단계	유기농 인증서 발행
6단계	생산업체는 유기농식품 생산 활동에 대한 연말 결산 보고서를 제출
7단계	매년 사찰관은 생산지에 답사하여, 시설 및 토지에 대해 재검토
8단계	검토 보고서와 연말 결산 보고서 등을 확인한 후, 지속적인 인증 여부 결정

출처: SMBL 종합

부록21 참고

참고 사이트

- <https://www.gso.gov.vn/>
- <https://vietnamnews.vn/>
- <http://www.insidevina.com/>
- <https://www.wfri.re.kr/>
- <https://dream.kotra.or.kr>
- <https://www.lazada.vn/>
- <https://shopee.vn/>
- <https://www.sendo.vn/>
- <https://www.aeon.com.vn/>
- <https://www.bigc.vn/>
- <http://www.co-opmart.com.vn/>
- <https://emartmall.com.vn/>
- <http://lottomart.com.vn/>
- <https://mmvietnam.com/>
- <https://winmart.vn/>
- <https://fujimart.vn/>
- <https://lanchi.vn/>
- <https://www.7-eleven.vn/>
- <https://gs25.com.vn/>
- <https://www.ministop.vn/>
- <https://winmart.vn/>
- <https://www.circlek.com.vn/vi/>
- <https://annam-gourmet.com/vi/>
- <https://www.facebook.com/finelifefood/>
- <https://namanmarket.com/>
- <https://lsplace.com.vn/>
- <http://kleverfruits.com.vn/>
- <http://dpfruits.vn/>
- <https://biggreen.vn/>
- <https://www.kidsplaza.vn/>
- <https://www.mothercare.com.vn/>
- <https://bibomart.com.vn/>
- <https://concung.com/>
- <https://www.tuticare.com/>
- <https://shoptretho.com.vn/>
- <https://www.guardian.com.vn/>
- <https://medicare.vn/>

- <https://www.matsukiyo.vn/>
- <https://www.watsons.vn/>
- <https://www.pharmacy.vn/>
- <https://www.nhathuocankhang.com/>
- <https://nhathuoclongchau.com/>
- <https://phanopharmacy.com/>
- <https://vivita.vn/>
- <https://edbeauty.vn/>
- <https://orchard.vn/>
- <https://chiaki.vn/>
- <https://www.watsons.vn/>

참고 보고서

신선농산물 동남아시아 수출조사(베트남 딸기), AT

신선농산물 동남아시아 수출조사(베트남 포도), AT

베트남 포도 시장현황, AT

베트남 영유아식품 시장조사, AT

베트남 유기농식품 시장현황, AT

코로나19 장기화에 따른 베트남 식품 구매 트렌드 변화, AT